

Fesyen pakaian remaja: mengapa perlu "ranggi"?

Rokiah Ismail

Program Antropologi & Sosiologi
Pusat Pengajian Sosial, Persekitaran & Pembangunan
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (UKM)
rokiah@pkriscc.ukm.my

Pengenalan

Dalam mengharungi pelbagai pengalaman hidup seharian golongan remaja lazim menghadapi pelbagai cabaran dari proses pembangunan, baik secara langsung mahupun tidak langsung. Apabila ragam perubahan itu luas serta bermacam-macam dan rentak perubahan itu pula mendadak serta rancak, maka kadang-kala institusi sosial seperti keluarga' juga kurang berupaya dalam mempersiapkan para remaja dengan semua aspek kehidupan secara kukuh, atau kurang berdaya menawarkan kepada remaja sokongan sosial yang secukupnya bagi menanggulangi cabaran-cabaran baru dari persekitaran. Justeru, tidaklah begitu menghairankan jika banyak remaja mempelajari peranan-peranan sosial mereka daripada pelbagai pihak di luar institusi keluarga seperti di sekolah, di tempat kerja, di kalangan rakan sebaya, dan pada sebahagiannya pula daripada media massa dan teknologi maklumat yang lain.

Dalam era globalisasi peranan teknologi maklumat yang kian meningkat dan tuntutan sosial yang berbagai-bagai umumnya turut sama menghasilkan jurang antara golongan remaja dan dewasa disebabkan wujudnya 'dunia-dunia' lain yang sangat kurang atau hampir sama sekali tidak dipengaruhi secara langsung oleh keluarga, seperti dalam bidang hiburan, konsumsi dan gaya hidup remaja. Salah satu dampak keadaan yang sedemikian ialah timbulnya berbagai-bagai persepsi tentang sikap dan tindak laku golongan remaja kini oleh terutamanya golongan dewasa atau pihak-pihak yang tertentu dalam masyarakat. Umumnya persepsi-persepsi tersebut dicirikan oleh idea bahawa sesetengah golongan remaja hari ini sering melakukan sesuatu yang kurang selari dengan kehendak norma dan budaya masyarakat. Beberapa bidang aktiviti remaja justeru cenderung dipermasalahkan, misalnya bentuk pergaulan, amalan berpakaian dan cara mereka memenuhi masa senggang yang cenderung dikaitkan dengan pengaruh luar yang dianggap kurang sejajar dengan nilai-nilai masyarakat tempatan.

Namun begitu tidak semua yang datang 'dari luar' itu 'tidak baik' bagi golongan remaja. Tahap pembangunan yang dicapai oleh negara telah membawa beberapa perubahan Pada gaya hidup

remaja seperti dalam hal penggunaan masa senggang. Keadaan ini mempunyai kesan positif juga terhadap golongan remaja misalnya dari segi memupuk dan memperluas kreativiti, keyakinan dan kesejahteraan diri mereka. Jenis-jenis permainan seperti *skateboard*, *line skate*, catur, bola sepak dan sebagainya yang dikatakan berasal 'dari luar' turut mempunyai manfaat tertentu bagi remaja khususnya dan masyarakat amnya.

Permasalahan kajian

Permasalahan utama kajian ini tertumpu kepada memperihalkan dan menghuraikan minat dan amalan remaja Melayu bandar terhadap fesyen pakaian Barat. Fesyen merujuk kepada jenis dan potongan pakaian yang digemari dan sering menjadi perhatian utama golongan remaja untuk digayakan apabila melakukan aktiviti-aktiviti masa lapang. Sesuatu fesyen pakaian itu sering juga dipadankan dengan aksesori-aksesori yang khusus. Dalam melihat amalan fesyen pakaian Barat di kalangan remaja, isu yang cuba dianalisis adalah kenapa remaja menekankan elemen 'ranggi' dalam cara berpakaian. 'Ranggi' umumnya merujuk kepada sesuatu jenis dan potongan pakaian yang melambangkan ciri-ciri cantik (elegant), moden, menarik, *trendy* dan bergaya. Persoalan selanjutnya ialah bagaimanakah fenomena ini boleh dikaitkan dengan kesan pembangunan dan modenisasi yang berlaku di Malaysia?

Kajian ini meninjau pola amalan fesyen pakaian remaja, rasionalisasi-rasionalisasi di sebalik pilihan mereka, sumber maklumat tentang fesyen, peripentingnya hubungan remaja dengan rakan sebaya, dan beberapa isu berkaitan dengan 'ciri-ciri remaja moden' seperti pilihan individu, budaya remaja dan gaya hidup. Dalam melihat kesignifikan fesyen, kajian ini juga meninjau faktor identiti yang sering kali dikaitkan dengan sesuatu fesyen dan tindak laku mengikut fesyen (*fashionability*) dalam era moden.

Tujuan kajian

Kini fesyen remaja yang pada sebahagian besarnya memperlihatkan pemakaian jeans, kemeja-T, kemeja atau baju kasual (kemeja atau blouse biasa), topi, barangan aksesori seperti rantai, gelang dan cincin telah mendapat tempat di hati banyak remaja ketika mereka misalnya berjalan-jalan, berhibur di tempat-tempat awam, menghadiri pesta dan sebagainya. Bagi sesetengah remaja Melayu, pakaian tradisional seperti baju Melayu, baju kurung atau baju kebaya dianggap lebih sesuai untuk dipakai di tempat kerja, majlis formal dan pada hari-hari tertentu sahaja. Kekerapan memakai baju tradisional didapati agak kurang berbanding jeans, kemeja atau baju kasual dan kemeja-T. Pola amalan pakaian yang sedemikian dapat dilihat misalnya di sekitar kawasan bandar dalam aktiviti-aktiviti remaja seperti ketika mereka bersiar-siar, membeli-belah,

berekreasi dan sebagainya. Fesyen kemeja-T, kemeja atau baju ringkas (kasual) dan jeans menjadi pilihan umum sebahagian besar remaja Melayu bandar. Fesyen tersebut mempunyai beberapa variasi misalnya dari segi corak, warna, jenis potongan dan juga jenama. Kajian ini bertujuan melihat pertamanya ciri-ciri utama fesyen pakaian remaja, faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka, dan tempat-tempat membeli pakaian-pakaian tersebut. Sehubungan dengan pembelian pakaian, sumber kewangan bagi remaja untuk membeli pakaian juga turut dikenal pasti.

Oleh kerana sesuatu fesyen pakaian juga dikatakan berperanan mencipta imej dan identiti diri seseorang, maka pakaian yang diperagakan oleh seseorang remaja boleh melambangkan identiti mereka yang tertentu sama ada dalam masyarakat umum ataupun di kalangan rakan sebaya yang tertentu. Maka tujuan kedua kajian ini adalah melihat fesyen pakaian sebagai simbol yang padanya terkait nilai-nilai khusus yang dikongsi bersama golongan remaja. Dalam hal ini yang ditinjau selanjutnya adalah fesyen pakaian dan hubungannya dengan budaya remaja dan gaya hidup remaja.

Kerangka konseptual

Amalan fesyen di kalangan remaja boleh dihuraikan secara sosiologikal bukan sahaja dengan mengambil kira pengalaman khusus fasa remaja, ciri-ciri khusus sesuatu fesyen yang telah menarik minat remaja, daya konsumsi mereka, dan pengaruh rakan sebaya, tetapi amalan tersebut selanjutnya boleh dikaitkan dengan pelbagai faktor perubahan yang lebih luas yang turut 'bertindak di sebalik' amalan fesyen di kalangan remaja. Dalam hal ini unsur-unsur pembangunan dan modenisasi misalnya dari segi wujudnya pluralisme nilai dan budaya, berkembangnya kapitalisme, meningkatnya amalan konsumsi, terciptanya individualisasi dalam kehidupan bandar dan gaya hidup mempunyai kaitan dengan tindak laku golongan remaja kini termasuk dalam amalan fesyen pakaian.

Proses modenisasi, antara lain, telah membawa pelbagai perubahan dalam dunia fesyen termasuklah dunia fesyen remaja. Proses globalisasi pula turut memperkukuhkan penawaran pelbagai fesyen terkini yang disertai idea-idea tertentu tentang fesyen dan tindak laku mengikut fesyen. Para pengusaha jenama-jenama terkemuka dunia seperti DKNY, Calvin Klein, Dockers Khakis, Adidas, Nike dan sebagainya berterus-terusan mencari i1ham untuk menghasilkan rekaan-rekaan terbaru mereka dan serentak mempengaruhi selera pengguna dan penggemar fesyen di seluruh dunia. Di Malaysia, banyak remaja bandar terutamanya mudah mendapat maklumat tentang fesyen terkini melalui misalnya media massa seperti majalah-majalah hiburan Lime, Smash Hits, Remaja, Max dan Eh!, dari televisyen dan juga internet. Kewujudan pusat membeli-belah dan gedung-gedung pakaian yang menawarkan pelbagai jenis pakaian juga telah mendorong remaja untuk 'mengubahsuai' penampilan diri mereka dari semasa ke semasa selari dengan perkembangan

fesyen dan tuntutan kelompok sebaya.

Di Malaysia terutamanya di bandar-bandar besar seperti Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Johor Bahru amalan fesyen pakaian di kalangan sesetengah remaja Melayu dapat diamati. Fenomena ini berlaku bukan hanya di kalangan remaja perempuan, bahkan juga remaja lelaki. Jenama-jenama terkenal dalam industri fesyen seperti Donna Karan of New York (DKNY), Calvin Klein (CK), Adidas, Levi's adalah antara jenama yang tersenarai sebagai paling popular di kalangan remaja umumnya. Di kawasan-kawasan bandar seperti Kuala Lumpur dan Petaling Jaya banyak remaja menggayakan pakaian yang 'ranggi' lagi unik terutama di gedung-gedung membeli-belah seperti Lot Ten, Star Hill, Sunway Pyramid, Sogo, Suria KLCC, Pasar Seni dan Sungei Wang, di kafe-kafe siber dan pusat permainan video. Fesyen yang diperagakan umumnya menarik, sesetengah berjenama antarabangsa dan cukup terkenal dengan harga yang tidak kurang pula mahalunya.

Kemunculan pelbagai produk baru seperti pakaian, barangan kosmetik, aksesori pakaian, alat penjagaan kesihatan, dan barangan untuk kegiatan masa senggang banyak diiklankan di media massa. Ia dilakukan secara unik dan kreatif agar dapat menarik minat golongan remaja untuk membelinya. Peranan media massa jelas bukan sahaja sebagai sumber informasi bahkan juga sebagai suatu ejen sosialisasi yang signifikan dalam kehidupan remaja. Secara langsung dan tidak langsung keadaan tersebut juga membentuk nilai-nilai dan erti-erti tertentu termasuk tentang sesuatu fesyen pakaian.

Dalam usaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial amnya dan juga membentuk identiti tertentu, seseorang remaja diandaikan perlu mengikuti perubahan-perubahan yang berlaku di sekeliling mereka. Maka dalam hal ini, kesesuaian dan 'kesamaan' dari segi pakaian dan juga tingkah laku umumnya merupakan sesuatu yang fundamental. Keadaan 'bergaya' seperti 'orang lain dalam kelompok remaja' berfungsi memberi seseorang remaja itu satu identiti dalam kumpulannya dan serentak memudahkan dirinya diterima dalam kelompok tersebut. Identiti boleh ditakrifkan sebagai konsep diri (seseorang) secara keseluruhannya. Identiti bersifat peribadi dan sosial, kerana kedua-dua komponen itu dianggap penting dalam proses pembinaan identiti diri. Identiti juga mempunyai banyak komponen seperti fizikal, sosial, seksual, moral, ideologikal dan psikologikal. Kesemua komponen ini penting dalam proses membentuk keperibadian diri seseorang. Kebanyakan remaja yang mempunyai

kumpulan (clique) atau geng tersendiri cenderung menggayakan fesyen pakaian yang lebih kurang sama dengan rakan-rakan sebaya mereka. Secara disedari ataupun tidak, yang diperlihatkan adalah sifat keakuran pada nilai dan tuntutan budaya remaja atau gaya hidup remaja. Gaya hidup merujuk kepada pola khusus aktiviti-aktiviti harian yang mencirikan seorang individu. Gaya hidup seseorang remaja dianggap unik, iaitu ia boleh diertikan sebagai tidak sama dengan orang lain; tetapi, pada masa sama, gaya hidup itu diorientasikan kepada yang bersifat sepunya dan yang sosial. Dengan kata lain, seseorang itu memilih gaya hidup dalam hubungannya dengan orang lain yang signifikan (Fornas and Bolin 1995). Melalui cara tersebut, beberapa orang individu dalam mana-mana masyarakat akan memilih gaya hidup yang memperlihatkan beberapa persamaan sepunya dan juga yang membezakan diri mereka daripada individu-individu lain. Penentu kepada pemilihan gaya hidup itu pula boleh dikaitkan dengan berbagai faktor yang boleh dikategorikan secara kasar kepada faktor-faktor struktural seperti status dan kelas sosial dan bukan-struktural seperti citarasa dan minat (Weber 1966; Veblen 1966; Simmel and Tarde 1950; Bourdieu 1984; Reimer 1989).

Konsep sub-budaya dapat dibezakan daripada konsep gaya hidup terutama dari segi darjah kehebatan tindakan mengamalkan sesuatu aktiviti, kesan dan persepsi masyarakat terhadapnya. Sub-budaya atau budaya remaja mengandungi satu set nilai dan emosi, kepercayaan, simbol, perlakuan, dan aktiviti yang dikongsi oleh sekumpulan remaja tertentu. Namun begitu, dalam perbincangan tentang sub-budaya ini, hubungan antara gaya hidup dan sub-budaya remaja atau budaya remaja itu didapati sangat rapat. Ternyata analisis tentang sub-budaya atau gaya hidup remaja itu pada sebahagian besarnya bertindan dan ia didapati sangat kompleks.

Kaedah Kajian

Kajian ini telah memanfaatkan kedua-dua data sekunder dan primer. Data sekunder diperolehi daripada kerja kepustakaan. Data primer pula telah dikumpul melalui satu kerja lapangan yang melibatkan pengutipan data kuantitatif dan kualitatif melalui temubual dan juga pemerhatian terhadap 40 orang remaja perempuan dan lelaki yang berumur antara 15 hingga 25 tahun. Mereka tinggal di Kuala Lumpur dan kawasan-kawasan sekitarnya. Metod persampelan bertujuan telah digunakan dan proses mendapatkan sampel selanjutnya dilakukan secara *snow-ball*. Oleh kerana temubual dengan setiap responden itu mengambil masa yang agak lama, maka atas permintaan sesetengah responden sesi temubual dilakukan di tempat tinggal mereka.

Bagi sesetengah remaja pula, temubual dilakukan di kedai-kedai makan dan tempat-tempat rehat lain yang terdapat di beberapa kawasan membeli-belah.

Latar belakang remaja

Sampel kajian terdiri daripada 29 remaja lelaki (72.5 peratus) dan 11 orang perempuan (27.5peratus). Majoriti responden berada dalam lingkungan umur belasan tahun dan awal 20-an

Jadual 1: Taburan Responden Mengikut Umur

Umur	Frekuensi	Peratus
15-17	14	35.0
18 - 20	12	30.0
21 - 23	11	27.5
24 - 25	3	7.5
Jumlah	40	100.0

Kebanyakan responden masih bersekolah sama ada di sekolah menengah atau institusi pengajian tinggi. Terdapat juga beberapa orang remaja yang sedang menunggu keputusan peperiksaan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM). Kesemua responden masih bujang.

Jadual2: Status Responden

Status	Frekuensi	Peratus
Sedang Belajar	33	82.5
Bekerja	5	12.5
Menganggur	2	5.0
Jumlah	40	100.0

Lima orang atau 12.5 peratus responden telah bekerja. Dari jumlah tersebut, empat orang bekerja sambil di restoran makan segera *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan seorang di *Mc Donalds* sementara menunggu keputusan peperiksaan Sijil Pelajaran Malaysia. Seramai 2 orang atau 5.0 peratus responden menganggur dan mereka masih mencari pekerjaan yang sesuai, sementara 33 orang atau 82.5 peratus responden merupakan remaja yang masih menuntut di sekolah menengah atau institusi pengajian tinggi.

Jadual 3: Pendapatan Keluarga Sebulan

Pendapatan Keluaroa Sebulan	Frekuensi	Peratus
RM500 dan ke bawah	1	2.5
RM501-RM1000	11	27.5
RM1001-RM1500	8	20.0
RM 1501-RM2000	5	12.5
RM2001-RM2500	6	15.0
RM2501-RM3000	2	5.0
RM3001-RM3500	2	5.0
RM3501-RM4000	0	0
RM4001-RM4500	2	5.0
RM4501-RM5000	1	2.5
RM5001 dan ke atas	2	5.0
Jumlah	40	100.0

Jadual 4: Kategori Pekerjaan Bapa Responden

Kateoori Pekerjaan	Frekuensi	Peratus
Profesional	7	20.5
Perkhidmatan	1	2.9
Keselamatan	5	14.7
Peniaga	6	17.6
Buruh	6	17.6
pengurusan	7	20.5
Bekeria sendiri	2	5.8
Jumlah	34	100.0

Nota: Lima orang bapa responden telah bersara sementara seorang telah meninggal dunia.

Contoh-contoh jenis pekerjaan bapa responden dalam bidang profesional adalah pensyarah, guru, hakim dan peguam; bidang perkhidmatan adalah inspektor kesihatan; bidang keselamatan seperti tentera, polis biasa dan pegawai polis; bekerja sebagai buruh adalah seperti pemandu lori, penyelia teknik, pemandu teksi dan buruh binaan; bidang pengurusan adalah seperti eksekutif dan kerani; bekerja sendiri adalah seperti peneroka FELDA. Bagi ibu responden pula contoh-contoh jenis pekerjaan bagi bidang profesional adalah guru dan jururawat; bidang perkhidmatan adalah tukang jahit; dan pekerjaan di bidang pengurusan adalah eksekutif dan kerani. Bagi kategori pekerjaan "Buruh", responden tidak pula menyatakan secara khusus jenis pekerjaan ibu mereka.

Jadual 5: Kategori Pekerjaan Ibu Responden

Kategori Pekerjaan	Frekuensi	Peratu
Profesional	8	20.0
Perkhidmatan	1	2.5
Buruh	3	7.5
Peniaga	5	2.5
pengurusan	2	5.0
Suri rumahtangga	21	52.5
Jumlah	40	100.0

Kajian ini cuba mengenal pasti status sosial keluarga responden. Untuk itu, responden ditanyakan tentang persepsi mereka sendiri berhubung dengan status sosial keluarga.

Jadual 6: Status Sosial Keluarga

Status keluarga	Frekuensi	Peratus
Kelas Bawah	7	17.5
Kelas Menengah Bawah	16	40.0
Kelas Menengah Menengah	12	30.0
Kelas Menengah Atas	5	12.5
Jumlah	40	100.0

Fesyen pakaian dan citarasa remaja

Jeans, kemeja-T, kemeja kasual, topi dan hiasan aksesori merupakan jenis pakaian yang dipakai oleh kebanyakan remaja lelaki. Antara jenis fesyen yang popular ialah kemeja-T, jeans yang dilipat hujungnyanya, seluar pendek *bermuda*, jaket dan topi, dan mereka berkasut kanvas, *snickers* atau selipar pantai. Bagi ram but pula sesetengah mereka menampilkan potongan rambut *skinhead*, *dreadlock*, *trilock* dan terdapat juga remaja lelaki yang berambut panjang. Bagi remaja perempuan pula, mereka lebih gemar memakai jeans, kemeja-T yang ketat sedikit (*body-hugging*), *skirt* ataupun seluar tiga suku, beg kecil dan aksesori tertentu sebagai pelengkap gaya. Terdapat juga remaja perempuan yang menggayakan pakaian seperti tersebut dengan menggunakan tudung sebagai pelengkap pakaian. Bagi mereka, bertudung melambangkan 'tindak laku mematuhi agama (Islam)'. Fesyen utama yang paling digemari oleh banyak remaja Melayu adalah fesyen yang simpel (ringkas), *rugged* (kelihatan tahan lasak), cantik, menarik dan trendy. Ini disebabkan jeans dan kemeja-T, baju atau kemeja kasual lebih selesa digunakan dan tampak lebih bebas.

Bagi remaja pemakaian fesyen Barat diasaskan kepada beberapa sebab. Pakaian

seperti jeans dan baju-T kelihatan lebih menarik (37 orang atau 92.5 peratus), lebih sesuai remaja kini dan ia bervariasi (37 orang atau 92.5 peratus), lebih 'praktikal' atau mudah digayakan (34 orang atau 85.0 peratus), lebih *trendy* dan *fashionable* (31 orang atau 77.5 peratus), lebih selesa (25 orang atau 62.5 peratus), melambangkan golongan remaja 'gait' 'remaja moden' (23 orang atau 57.5 peratus), lambang kebebasan (10 orang atau 25.0 peratus), dan pakaian Barat mempunyai stail tersendiri (9 orang atau 22.5 peratus).

Selain daripada sebab yang dikaitkan dengan jenis pakaian yang diminati, remaja juga mementingkan jenama pakaian. Banyak responden menyatakan bahawa mereka lebih sesuai gemar memakai pakaian berjenama Adidas dan Levi's. Mereka berpendapat bahawa pakaian berjenama tersebut boleh digunakan 'ke mana-mana sahaja' dan ia juga merupakan 'jenama yang cukup terkenal di seluruh dunia'. Terdapat sebahagian kecil responden yang tidak mementingkan jenama pakaian. Bagi mereka, faktor keselesaan dan kelihatan menarik adalah lebih penting, berbanding jenama-jenama tertentu yang biasanya mahal.

Jadual 7: Jenama Pakaian Yang Diminati

Jenama	Frekuensi	Peratus
Adidas	37	92.5
Levi's	29	72.5
Quicksilver	20	50.0
Reject Shop	17	42.5
Guess	11	27.5
Polo	10	25.0
Fila	7	17.5
Blood Brother	2	5.0
Pelbagai Jenama	11	27.5

*Responden menyenaraikan lebih daripada satu jenis jenama fesyen pakaian yang digemari

Banyak remaja memakai pakaian berjenama yang sama atau lebih kurang sama dengan kelompok rakan sebaya. Hal ini dapat dilihat apabila mereka bersama rakan-rakan temanya ketika berjalan-jalan atau melakukan sesuatu aktiviti secara berkumpulan.

Jadual 8: Situasi Di mana Pakaian Berjenama yang digayakan

Jenis Situasi	Frekuensi	Peratus
Keluar bersama kawan-kawan	19	47.5
Bersiar-siar,bersukan,berjumpa kawan	13	32.5
Bila-bila masa	8	20.0
JUMLAH	40	100.0

Beberapa orang responden menyatakan bahawa mereka gemar menggayakan pakaian berjenama kerana ia dapat memberikan suatu keyakinan (6 orang atau 15.0 peratus), sesuatu jenama boleh menampilkan ciri-ciri prestij dan lasak (3 orang atau 7.5 peratus), kelihatan lebih menarik, selesa dan ringkas (7 orang atau 17.5 peratus), dan pakaian tersebut banyak digunakan oleh golongan artis yang menjadi idola mereka (5 orang atau 12.5 peratus). Sebanyak 9 orang remaja (22.5 peratus) menyatakan bahawa mereka menggayakan pakaian berjenama disebabkan terpengaruh oleh rakan sebaya mereka, khususnya untuk mengelak berasa 'rendah diri dan malu', sementara sepuluh orang responden (25.0 peratus) 'suka ikut-ikutan kawan'.

Pakaian yang berjenama terkenal dianggap lebih 'sedap' dipakai. Ia juga mempunyai kualiti yang lebih tinggi berbanding jenama tempatan atau pakaian yang tidak berjenama. Pemakaian jeans dan kemeja- T yang berjenama seperti *Timberland*, *Maui and Sons* dan *Nike* menunjukkan 'selera fesyen yang tinggi' selain untuk menarik perhatian masyarakat dan 'membuktikan' bahawa mereka adalah golongan remaja yang 'ada kelas'.

Unsur 'ranggi' jelas mendapat keutamaan di hati remaja dalam amalan berfesyen. Pengalaman berpakaian mengikut zaman atau *trendy*, menarik, cantik dan sesuai adalah yang paling ditekankan. Dalam memilih atau membeli sesuatu jenis dan jenama pakaian, kebanyakan remaja mengutamakan sesuatu yang bersifat *standard*, mempunyai gaya tersendiri, 'kawan-kawan pun memakainya yang lebih kurang sama', 'kawan-kawan turut memakai jenama *standard* yang lebih kurang sama', *trendy*, dan 'sesuatu jenama pakaian itu lebih sering diiklankan'. Terdapat juga remaja lelaki yang gemarkan jenama terkenal untuk kelihatan lebih berstatus, *rugged* dan *macho*, sementara sesetengah remaja perempuan lebih gemar pakaian yang kelihatan *feminine*.

Remaja teliti dalam memilih fesyen dan gaya yang selari dengan citarasa mereka. Mereka juga arif tentang tempat-tempat yang menawarkan pelbagai fesyen yang boleh memenuhi citarasa mereka. Gedung membeli-belah, butik, kedai 'biasa', pasar malam atau kedai *bundel* merupakan tempat-tempat utama yang dikunjungi remaja untuk membeli pakaian.

Jadual 9: Tempat-tempat Membeli Pakaian

Jenis Tempat	Frekuensi	Peratus
Gedung Membeli-belah	40	100.0
Kedai Biasa	32	80.0
Kedai <i>Bundel</i>	14	35.0
Butik	12	30.0
Pasar Malam	8	20.0

"Responden menyenaraikan lebih daripada satu tempat membeli pakaian.

Media cetak dan elektronik memainkan peranan penting dalam memberi maklumat terkini tentang fesyen. Media massa banyak menonjolkan fesyen semasa dan imej terkini untuk mempengaruhi citarasa remaja. Antara majalah yang menjadi rujukan utama remaja untuk mendapatkan maklumat tentang fesyen pakaian terkini adalah majalah-majalah seperti Lime, Smash Hits, Galaxie, ETC dan majalah Remaja. Kebanyakan fesyen yang dipaparkan adalah yang terkini dan ia memberikan mereka 'ilham' untuk mencuba sesuatu fesyen terbaru. Selain itu, majalah-majalah tersebut menyiarkan juga tempat-tempat di mana seseorang boleh mendapatkan sesuatu pakaian di samping menyatakan harganya. Keadaan ini memudahkan lagi seseorang remaja untuk memilih fesyen yang terbaik bagi mereka dan sesuai dengan kemampuan mereka. Kebanyakan responden (35 orang atau 87.5 peratus) mengatakan mereka 'telah terpengaruh dengan berbagai-bagai iklan pakaian'.

Jenama pakaian yang digayakan juga dapat mengidentifikasikan responden dengan kelompok rakan sebaya dan minat mereka. Misalnya, kebanyakan remaja yang gemar bermain skate *board* mengenakan jenama pakaian seperti *Quicksilver* dan *Nike*. Jenama tersebut

menunjukkan suatu kelompok sosial remaja yang meminati permainan tersebut. Selain jenama, terdapat jenis-jenis fesyen yang dikategorikan sebagai mengikut jenis muzik. Misalnya, kelompokremaja yang mengenakan fesyen pakaian seperti memakai seluar labuh dan besar, kemeja-T yang besar, topi dan memakai kasut kanvas atau sukan, dikenal pasti sebagai peminat muzik rap; manakala golongan remaja yang menggayakan fesyen rock, seperti berambut panjang, berseluar ketat dan terdapat slogan-slogan 'rock' pada kemeja-T dikenali sebagai peminat muzik rock. Dalam kajian ini, didapati separuh daripada responden (50.0 peratus) menggayakan fesyen yang bersesuaian dengan jenis muzik yang digemari.

Remaja membeli pakaian berdasarkan elaun yang diperolehi daripada orang tua mereka setiap bulan untuk menampung perbelanjaan diri. Ia bukanlah merupakan 'wang khas' untuk membeli pakaian. Bagi ibu bapa yang berpendapatan di antara RM2001 hingga RM4000, elaun yang diberi kepada anak mereka biasanya lebih banyak (iaitu lebih kurang RM200) berbanding ibu bapa yang mempunyai pendapatan RM1001 hingga RM2000 (iaitu lebih kurang RM100). Bagi responden yang mempunyai pendapatan ibu bapa yang tinggi seperti RM4500 dan ke atas, mereka kadang-kala diberi elaun yang lebih (iaitu antara RM200 hingga RM300). Keadaan tersebut membolehkan mereka membeli pakaian yang berjenama lebih mahal seperti Calvin Klein dan Escada yang kurang digayakan oleh sebahagian besar remaja dalam kajian ini.

'Berdemokrasi' melalui pakaian

Dalam menyatakan bahawa remaja yang berpakaian Barat itu mencerminkan 'stail tersendiri', sebahagian besar daripada responden menjelaskan bahawa keadaan tersebut menunjukkan 'kebebasan yang ada pada seseorang remaja'. Remaja yang menggayakan fesyen pakaian jeans, kemeja-T, kemeja atau baju kasual, yang disertai hiasan aksesori yang menarik dianggap 'unik' dan 'berani' oleh kerana mereka menampilkan imej yang berbeza seperti berpakaian ala *punk* atau rock. Seperti juga minat remaja terhadap muzik rock Barat, nilai-nilai khusus yang terdapat pada amalan berpakaian mengandungi unsur-unsur seperti keberanian, 'ranggi', bergaya, *trendy*, dan menarik. Banyak remaja peka terhadap perubahan fesyen. Mereka juga sanggup membelanjakan sebahagian wang mereka untuk mengikuti perkembangan fesyen semasa dan memenuhi citarasa dan keinginan untuk bertindak kreatif.

Rata-rata responden menyatakan bahawa mereka lebih terpengaruh dengan jenis, bentuk dan gaya pakaian, fesyen 'orang muda' (remaja) dan 'ideologi-ideologi' yang terkait

dengan jenis pakaian mereka seperti terdapatnya unsur-unsur tahan lasak (*ruggedness*), kebebasan (*freedom*), keupayaan mengikut sesuatu trend, pakaian sebagai satu sumber yang mencerminkan kuasa (*power*), dan adanya hak untuk memilih mengikut minat atau citarasa sendiri. Mereka cenderung ingin menunjukkan tingkah laku yang 'bebas, aktif, dan tidak terpengaruh oleh pandangan orang lain terutama golongan dewasa terhadap tindak tanduk golongan remaja'. Bagi sesetengah remaja, yang penting adalah 'mereka boleh bertindak bebas sekurang-kurangnya dari segi berpakaian'. Malah sesetengah mereka terus menggayakan sesuatu fesyen pakaian untuk menunjukkan bahawa mereka 'tidak kisah' akan pendapat orang lain yang dianggap cenderung bersifat mengongkong sesetengah 'gaya remaja'.

Minat terhadap sesuatu fesyen yang dianggap 'ekstrim' bukan menjadi satu masalah bagi remaja. Jeans, baju kemeja-T dan aksesori itu dianggap 'brutal' (*power*), 'cool', 'ada kelas' dan 'ranggi'. Semuanya ini 'mengikut trend semasa bagi remaja', dan meniru gaya pakaian rakan sebaya adalah sesuatu yang 'biasa', menarik dan unik. Kelihatan 'ranggi' dengan pakaian Sarat bererti remaja berasa seronok, selesa dan *trendy*. Malah sebahagian kecil responden berasa '*glamour*' dan moden apabila memperagakan fesyen yang terkini (*up-to-date*).

Sungguhpun demikian, sesetengah remaja (25 orang atau 62.5 peratus) mengatakan bahawa amalan meminati fesyen pakaian Sarat seperti yang diperagakan mereka hanya merupakan sesuatu yang bersifat sementara. Amalan tersebut sangat ketara ketika seseorang berada pada fasa remaja. Fesyen pakaian bagi seseorang dianggap perlu disesuaikan dengan usia dan citarasanya. Pandangan ini berbeza dari 11 orang atau 27.5 peratus remaja yang menyatakan bahawa besar kemungkinan penglibatan mereka dalam fesyen bukan bersifat sementara, sebaliknya ia akan kekal hingga mereka tua. Mereka berpendapat fesyen Sarat 'menguasai semua peringkat umur dan hal ini sukar dikikis apabila fesyen tersebut telah sebatu dengan jiwa dan diri seseorang'. Empat orang atau 10.0 peratus responden pula tidak pasti tentang perkara tersebut.

Identiti dan budaya remaja

Meskipun pembelian pakaian berkualiti berdasarkan jenama terkenal itu mahal ia dianggap relevan dalam 'mengekalakan' suatu gaya hidup yang tersendiri. Corak konsumsi seseorang berfungsi sebagai suatu tindakan simbolik. Ia mempunyai dimensi sosiopsikologikal yang memperlihatkan pembinaan peribadi dan identiti sosial seseorang konsumer. Corak konsumsi

dianggap sebagai lambang hubungan dan tanggung jawab individu untuk memenuhinya sebagai simbol status (Gell 1986: 110-113). Selain itu, pakaian berjenama berperanan sebagai 'isyarat-isyarat berada dalam satu kumpulan' (in-group signals). Melalui pakaian berjenama, golongan remaja dapat mengidentifikasikan diri mereka dengan kelompok rakan sebaya.

Pakaian berjenama di kalangan remaja merupakan simbol status dan identiti. Salah seorang responden mengatakan,

- ... Saya berasa 'gah' apabila memakai pakaian berjenama dan lebih-lebih lagi apabila semua orang memandangi ke arah saya ...••

Selain itu terdapat juga responden yang berpandangan,

- Saya berasa ada 'kelas' dan 'moden' bila memakai pakaian berjenama terutamanya jenama antarabangsa, kerana ia mahal, lebih menarik dan kawan-kawan sering memuji pakaian saya ...••

Kesemua responden menjelaskan bahawa identiti amat signifikan dan relevan bagi diri mereka. Identiti memperlihatkan diri mereka yang sebenar. Identiti penting untuk menonjolkan 'siapa sebenarnya diri seseorang'. Antara cara-cara yang membolehkan diri seseorang 'dikenali' dan 'diketahui sifat-sifatnya' adalah melalui cara berpakaian, bertutur, muzik yang digemari dan sebagainya. Melaluinya juga orang ramai dianggap dapat mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh seseorang. Jelas bahawa identiti boleh bersifat dibina (constructivist) dan dinamik. Ia dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti, hubungan, kuasa, kelas, gender dan tahap pendidikan. Identiti adalah suatu yang dicipta atau dibentuk dan dikembangkan.

Jadual 10:Sebab Peripentingnya Identiti

Sebab Peripentingnya Identiti	Bilangan	Peratus
Mencerminkan personaliti remaja	24	60
Memberi keyakinan diri	10	25
Untuk mendapat pekerjaan	6	15
JUMLAH	40	100

Menurut responden tidak dapat dinafikan bahawa sesetengah remaja bandar seperti mereka sering dikatakan meniru perilaku remaja Sarat kerana mereka menampilkan perkaraperkara yang dianggap 'agresif atau 'bebas'. Sungguhpun mereka kadang-kala dianggap 'meniru Sarat' namun sebenarnya mereka hanya berseronok dan ingin dicap sebagai remaja 'moden'. Mereka tidak mahu dikongkong oleh nilai-nilai budaya dan pendapat golongan dewasa yang dianggap 'kolot' dan 'tidak memahami jiwa remaja'. Menurut responden banyak daripada mereka juga gemar identiti yang kemas, sopan, dan berkeyakinan tinggi, tetapi mereka juga ingin berasa bebas tanpa banyak kawalan dalam kesemua aspek kehidupan.

Kebanyakan responden mengatakan bahawa identiti seseorang remaja seperti tersebut dikongsi bersama rakan-rakan mereka yang lain. Ini disebabkan jiwa remaja secara keseluruhannya mempunyai persamaan, iaitu mereka sukakan kebebasan dan juga bersifat '*happy-go-lucky*' (berseronok). Inilah salah satu ciri budaya remaja yang dianggap berbeza daripada 'pengalaman' orang dewasa. Banyak golongan remaja sering bertukar-tukar pendapat tentang pelbagai perkara atau pengalaman mereka. Dalam kajian ini, kebanyakan responden sering berbual-bual dan bertukar-tukar pandangan dengan rakan-rakan berhubung dengan minat mereka misalnya tentang muzik, sukan dan fesyen. Keadaan ini juga memperlihatkan bahawa mereka ingin 'mengikut arus perkembangan dunia termasuk fesyen pakaian' dan mereka 'tidak mahu ketinggalan zaman'.

Sungguhpun remaja amat gemar berpakaian jeans, *skirt*, baju-T, *blouse* atau kemeja ringkas, mereka tidak gemar pakaian yang 'tersangat ketat' , 'ekstrim', 'terlalu pendek' atau 'menjolok mata' yang dianggap kurang sesuai dengan budaya dan agama. Malah, sesetengah remaja perempuan memakai tudung agar pandangan anggota masyarakat, terutama dari kalangan orang dewasa, 'tidak serong' dan mereka kelihatan masih 'berpegang pada adat resam Melayu'. Salah seorang responden perempuan menegaskan,

... Saya gemar memakai jeans dan kemeja- T walaupun saya bertudung. Bagi saya fesyen Barat hanyalah fesyen 'semata mata'; namun, kita tetap berpegang pada hukum agama dan adat Melayu ...

Pendapat yang sama juga dinyatakan oleh seorang responden lain,

... Saya suka memakai jeans, kemeja-T, *skirt* labuh dan *blouse* yang berjenama terkenal seperti Guess dan Seed, dan saya tak malu menggayakannya dengan tudung. Ini disebabkan saya masih berpegang pada budaya dan agama, dan saya rasa remaja perempuan lain pun sependapat dengan saya

Di kalangan sebilangan kecil remaja perempuan, pengayaan fesyen pakaian Barat yang disertakan dengan pemakaian tudung mempunyai kaitan dengan perasaan malu dan cemas terhadap label negatif yang dijangka akan diberikan oleh masyarakat umum jika penampilan diri mereka melalui pakaian itu 'berlebih-lebih'. Justeru berlakulah satu proses 'tawar-menawar' antara tuntutan 'modenisasi dan tradisi', dan remaja pun terlibat dalam 'mencipta strategi-strategi' tertentu untuk meneruskan kehidupan dalam persekitaran yang berubah-ubah dan kompleks.

Jelas bahawa gabungan nilai, emosi, kepercayaan, simbol, perlakuan, dan aktiviti yang dikongsi remaja mengidentifikasikan seseorang kepada dirinya sendiri dan juga orang lain. Pola pakaian dan juga aktiviti masa senggang yang serupa mengekspresikan dan menganugerahkan satu status kepada remaja. Ia juga memperlihatkan 'kesamaan' atau 'kesetiaan' kepada suatu jaringan sosial yang dijalin bersama. Berpakaian jeans dan berkemeja-T secara cantik, menarik dan *trendy* berfungsi mentransformasikan identiti sosial seseorang, atau memperkukuhkan identitinya yang sedia ada dalam satu konteks sosial dan budaya yang unik lagi khusus.

Cabaran pembangunan dan respons remaja

Pembangunan pesat di Malaysia telah mewujudkan pelbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat. Tidak dinafikan bahawa dengannya negara telah menikmati pelbagai kemajuan. Namun pembangunan dan kemajuan tidak terlepas daripada mempunyai pelbagai kesan sampingan yang khusus terhadap pola tingkah laku anggota masyarakat dalam menjalani kehidupan harian. Amalan fesyen pakaian di kalangan remaja misalnya merupakan salah satu fenomena sosial yang boleh dikaitkan dengan jenis, ragam dan kesan pelbagai perubahan sosioekonomi dan budaya yang berlaku hasil daripada proses pembangunan dan pemodenan.

Fesyen pakaian turut mengalami proses perubahan yang ketara sejak dahulu lagi, dan golongan remaja merupakan antara peserta atau 'mangsa' yang terlibat dalam perkembangan fesyen. Sesuatu fesyen dan trend pakaian yang diperagakan oleh seseorang remaja bukan

sahaja dilihat sebagai salah satu cara untuk memenuhi tuntutan fasa remaja dan kelompok remaja, bahkan perisian dan fungsi fesyen itu dicirikan oleh nilai-nilai yang khusus pula.

Pembangunan dan modenisasi telah menjana dan memperhebatkan aktiviti kapitalistik melalui tingkah laku atau budaya konsumer yang padanya disertakan idea-idea dan nilai-nilai yang mempengaruhi fesyen dan 'apa yang ada pada sesuatu fesyen'. Tersirat dalam budaya konsumsi adalah suatu citarasa dan tindak laku mengikut sesuatu fesyen. Pengalaman ini telah meletakkan sesetengah remaja pada satu situasi di mana mereka perlu 'mencipta strategi-strategi' kelangsungan dalam mengurus kehidupan seharian. Banyak remaja juga mengatakan bahawa mereka sering terpengaruh dengan pelbagai jenis barangan termasuk fesyen pakaian yang diiklankan secara bijak melalui misalnya majalah, radio, televisyen dan internet. Salah seorang responden lelaki menyatakan,

... Kebanyakan fesyen pakaian, kasut dan aksesori yang saya pakai adalah hasil daripada pengaruh yang saya perolehi daripada fesyen-fesyen pakaian yang diiklankan melalui majalah, klip video dan rancangan-rancangan sitcom remaja Barat. Ini disebabkan fesyen yang dipaparkan lebih terkini ...

Budaya berfesyen merupakan sebahagian, daripada budaya popular yang seringkali pula dikaitkan dengan pengalaman golongan remaja. Budaya popular menggambarkan budaya sebahagian besar masyarakat atau budaya suatu kategori sosial yang luas dan budaya tersebut bersifat tidak tetap. Ia mencirikan suatu kepercayaan, amalan dan objek material yang dimanifestasikan secara spontan, langsung dan berterusan dalam kehidupan sosial. Budaya popular itu juga dikembangkan melalui penggunaan atau konsumsi massa (Connor 1989: 197). Fesyen merupakan salah satu daripada budaya popular dan dalam bentuk-bentuk yang tertentu seperti muzik rock, muzik pop, aktiviti massa seperti membelibelah, bermain sukan dan menikmati sastera, teater dan sebagainya, fungsi budaya popular ialah menghibur, memaklum dan menceriakan kehidupan seseorang atau sesuatu kelompok disamping mengekspresikan nilai citarasa dan nilai estatika (Miller 1992: 173).

Dalam kajian ini para remaja menegaskan bahawa fenomena fesyen dan budaya berfesyen pakaian di kalangan remaja bukanlah 'satu perkara baru' atau 'satu yang menghairankan', lebih-lebih lagi pada zaman moden ini. Budaya berfesyen telah lama bertapak, malah ia menjadi sesuatu yang 'perlu berlaku' atau 'alamiah' terutama dalam kehidupan banyak

remaja. Pakaian seperti jeans dan baju-T merupakan sesuatu yang biasa bagi banyak remaja terutama bagi yang tinggal di bandar. Bukan itu sahaja, malah remaja yang berpakaian 'lebih kreatif dianggap menarik. Ini kerana berpakaian sedemikian dilabel 'vogue', 'trendy' dan 'ada kelas'. Sebaliknya, penampilan fesyen atau cara berpakaian yang kurang mengikut perkembangan semasa dianggap 'kampung', 'kuno', 'belia', 'apiak' dan 'ketinggalan zaman'. Label 'over' pula menunjukkan gaya berfesyen yang berlebih-lebihan dan dianggap tidak sesuai untuk digayakan dalam sesuatu situasi tertentu.

Secara langsung dan tidak langsung fesyen mengidentifikasikan diri seseorang dengan kelompok dan keadaan zaman. Jenis pakaian menjadi satu simbol sosial yang bukan sahaja dapat membezakan 'golongan muda daripada golongan dewasa', tetapi sesuatu fesyen pakaian itu secara aktif dapat memperkukuhkan identiti pemakainya dalam satu kelompok dan 'menjustifikasikan' imej dirinya sebagai 'remaja', malah selanjutnya sebagai remaja yang 'trendy' atau 'ranggi'. Selain itu, kesignifikanan fesyen dan impak sesuatu fesyen juga mempunyai hubungan yang khusus dengan betapa terikatnya remaja kepada suatu gaya hidup. Jelas bahawa pembangunan dan pemodenan berperanan menghasilkan 'situasisituasi sosioekonomi dan budaya baru' yang membolehkan kegiatan konsumsi diperluaskan dan nilai-nilai yang bersifat pluralis itu wujud dalam masyarakat. Secara langsung dan tidak langsung, kuasa dan kedinamikan proses pembangunan dan pemodenan mempengaruhi gaya hidup manusia dalam masyarakat.

Rata-rata remaja dalam kajian ini menyatakan bahawa kehidupan di kota yang lebih 'bebas' dan 'relaks' dari segi kawalan sosial, turut menawarkan 'peluang-peluang' yang tidak berbeza bagi remaja lelaki dan wan ita untuk melakukan aktiviti-aktiviti sosial di ruang publik seperti memperagakan fesyen pakaian yang menarik dan sesuai. Pengalaman dan tingkat pendidikan yang 'sama' antara mereka, turut mempengaruhi pilihan pakaian yang 'benarbenar diminati' dan dianggap sesuai untuk diperagakan dalam sesuatu situasi tertentu. Sesuatu tindak laku yang melambangkan kebebasan dan kreativiti itu didapati lebih mudah untuk direalisasikan oleh remaja yang berada di kota tanpa banyak masalah berbanding di desa.

Fesyen dan barangan fesyen mempunyai dimensi nilai dan imej yang unik. Bagi sesetengah remaja, am alan berfesyen juga tidak terpisah daripada ciri-ciri sosial fasa remaja dan juga pengalaman khusus seseorang (remaja) yang menganggap dirinya moden. Salah seorang responden menyatakan,

... Saya suka dengan gaya fesyen yang saya pakai (ini) sebab saya sangat berasa selesa dan pakaian ini melambangkan jiwa remaja ... ceria dan bebas. Tambahan pula, rakan-rakan saya turut memakai pakaian yang serupa, ... oleh itu saya tidak perlu malu atau segan untuk menggayakannya ...

Seorang remaja lain juga menegaskan,

....Saya gemar menggayakan pakaian berjenama antarabangsa. Pakaian itu *best*, moden, *trendy* dan ia juga menampilkan imej ... prestij dan lasak. Saya seronok memakai pakaian yang saya sendiri suka ...

Selain berasa selesa dengan pakaian seperti jeans, baju kemeja-T atau kemeja biasa, barang perhiasan turut mempunyai ertinya yang tersendiri. Malah barangan fesyen seperti aksesori memperkukuhkan lagi imej seseorang remaja. Menurut salah seorang responden,

Saya sukakan aksesori seperti rantai, cincin, gelang tangan dan sebagainya. Aksesori bukan sahaja hiasan badan yang sangat menarik dan sesuai tetapi ia juga menceriaikan seseorang. Yang penting ia juga menunjukkan diri saya sebagai remaja yang bergaya ... !

Secara keseluruhan, kajian ini mendapati bahawa ciri-ciri tertentu yang terdapat pada fesyen pakaian itu sendiri seperti potongan, warna, jenis fabrik, jenama, kesesuaiannya dan trend adalah antara faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat remaja terhadap fesyen, selain sesuatu fesyen itu turut digayakan oleh artis, ahli sukan atau idola mereka. Selain ciri-ciri fesyen pakaian itu sendiri, minat terhadap fesyen sering pula dikaitkan dengan kondisi-kondisi sosiopsikologikal remaja dan faktor-faktor ekonomi dan sosiobudaya yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam "mempromosikan" sesuatu fesyen tertentu. Berbelanja untuk memperagakan pakaian tertentu merupakan suatu konsumsi yang bersifat nyata (*conspicuous consumption*) lagi alamiah. Keadaan ini juga selanjutnya menjadikan minat terhadap fesyen itu sebagai satu komponen penting dalam gaya hidup remaja.

Penyeragaman citarasa, nilai dan identiti di kalangan remaja diperkukuhkan oleh kuasa-kuasa global, antaranya ialah media dan teknologi maklumat. Dalam mencipta suatu budaya konsumer, ia turut memperluaskan idea-idea tertentu tentang sesuatu gaya hidup. Bersamanya tersemat pelbagai nilai, 'peraturan' dan 'tuntutan' yang implisit dan eksplisit yang dikaitkan dengan sesuatu budaya berfesyen. Oleh itu dapat dikatakan bahawa penciptaan dan pengukuhan sesuatu budaya dan gaya hidup itu pada sebahagian besarnya dihasilkan dan diperluaskan secara sosial dan budaya.

Kesimpulan

Proses industrialisasi, urbanisasi dan modenisasi yang mencirikan pembangunan di Malaysia telah memperlihatkan pelbagai kemajuan misalnya dari segi ekonomi dan teknologi, meningkatnya taraf hidup masyarakat amnya, terdapatnya pelbagai infrastruktur yang lebih baik, meningkatnya taraf pendidikan dan sebagainya. Keadaan-keadaan seperti tersebut juga merupakan di antara asas-asas utama yang menyediakan ruang untuk anggota masyarakat berkecimpung dalam arena konsumsi bagi pelbagai barangan dan perkhidmatan secara lebih luas dan baik. Golongan remaja juga dikatakan tidak terkecuali daripada menikmati tempias kemajuan yang dibawa oleh proses modenisasi. Mereka terlibat dalam pelbagai aktiviti konsumsi yang bersifat nyata. Tindak laku tersebut pada sebahagiannya dimungkinkan lagi dengan berkembangnya peranan media massa dan teknologi maklumat dalam kehidupan masyarakat hari ini.

Remaja dalam kajian ini menggayakan fesyen pakaian jeans, kemeja-T, kemeja atau baju kasual, *skirt* dan *blouse* yang dipadankan dengan topi, kasut dan barang-barang perhiasan seperti rantai, gelang, tali pinggang dan anting-anting pada sekitar tahun 1999 hingga 2000. Pilihan sesuatu fesyen didapati berkait rapat dengan beberapa ciri utama sesuatu fesyen itu sendiri (seperti potongan, warna, jenis fabrik, jenama, kesesuaiannya dan trend), faktor-faktor yang terkait dengan pengalaman fasa remaja, suasana persekitaran bandar yang *impersonal* dan relatif 'bebas', wujudnya beberapa struktur di bandar yang menawarkan kesempaan fesyen pakaian kepada golongan remaja dan peripentingnya pilihan, imej, identiti dan gaya hidup yang tertentu bagi remaja.

Pengayaan fesyen pakaian yang hampir serupa dalam konteks hubungan sosial remaja

secara langsung dan tidak langsung memberi makna-makna tertentu kepada remaja Melayu bandar. Bagi sesetengah responden, berfesyen mengikut citarasa mereka sendiri boleh 'meyakinkan' mereka (terutamanya di kalangan responden perempuan) bahawa unsur-unsur pilihan dan kebebasan (walaupun mungkin terbatas) masih dapat mencirikan tindak laku mereka. Berupaya membuat pilihan tentang pakaian mereka dianggap suatu 'peluang' untuk merealisasikan hak yang dianggap harus diambil kira dalam kehidupan. Ia dikatakan signifikan bagi diri remaja Melayu yang sering juga berdepan dengan dilema antara tuntutan adat, budaya dan agama di satu pihak dengan pilihan peribadi dan pengalaman khusus golongan remaja bandar di pihak yang lain. Banyak remaja kurang menginginkan pengaruh yang kuat daripada jejari kawalan sosial dalam masyarakat yang dianggap berperanan 'menyusunatur' banyak tingkah laku mereka, termasuk dalam bidang berpakaian dan penggunaan masa senggang.

Kini remaja umumnya merupakan golongan yang terdedah kepada tingkat pendidikan yang lebih tinggi, maklumat yang pelbagai dan terkini, cabaran-cabaran baru yang kadangkala kurang diduga, persaingan yang hebat, ideologi-ideologi konsumerisme yang berpengaruh, dan unsur-unsur pendemokrasian dalam membuat sesuatu pilihan. Semuanya ini dianggap relevan dalam kehidupan moden. Secara sendiri-sendiri atau bergabung, pengalaman-pengalaman tersebut mempunyai dampaknya yang khusus terhadap sesetengah remaja, baik secara langsung mahupun tidak langsung.

Meskipun fenomena remaja yang terlibat dengan fesyen Barat itu sering diulas oleh sesetengah pihak sebagai suatu tindak laku yang 'mengikut-ikut budaya luar' dan beberapa usaha untuk menghuraikan fenomena tersebut difokuskan kepada faktor-faktor sosiopsikologikal terutamanya yang menyentuh tentang pengalaman seseorang di fasa remaja. Kajian ini memperlihatkan bahawa fenomena tersebut juga amat berkait rapat dengan pelbagai pengalaman ekonomi dan sosiobudaya yang merupakan rempah ratus kepada dunia kehidupan remaja (youth's life-world) terutama dalam era modenisasi dan globalisasi. Meskipun demikian, untuk menentukan hubungan sebab-akibat kepada fenomena itu bukanlah satu perkara yang mudah. Persoalan-persoalan timbul, misalnya, adakah arus modenisasi atau globalisasi itu satu-satunya yang menyebabkan timbulnya minat atau berkembangnya (meningkatnya) penglibatan remaja Melayu dengan fesyen pakaian Barat? Atau, adakah kewujudan suatu sub-budaya yang berkait dengan fesyen itu secara langsung dan tidak langsung boleh menyebabkan terjadinya

suntikan barangan konsumer dengan idea-ideanya yang tertentu melalui struktur-struktur globalisasi?

Menurut Hebdige (1979), salah seorang pengasas utama dalam kajian budaya, hubungan antara sesuatu sub-budaya dan pelbagai industri yang menggunakan sub-budaya (misalnya sub-budaya remaja) dan selanjutnya mengeksploitasikannya (budaya) itu sangat kabur. Ini kerana suatu sub-budaya itu melibatkan konsumsi. Sub-budaya remaja beroperasi secara eksklusif dalam bidang penggunaan masa senggang. Sub-budaya tersebut 'berkomunikasi' melalui komoditi, walaupun makna yang dikaitkan pada komoditi-komoditi itu kadang-kala tidaklah eksplisit. Maka mungkin agak sukar untuk mengekalkan perbezaan yang mutlak antara eksploitasi komersialisme pada satu pihak dengan kreativiti sub-budaya itu sendiri di pihak yang lain, meskipun kedua-dua kategori tersebut lazimnya dianggap berlawanan dari segi nilai yang terdapat dalam sub-budaya remaja.

Saling-hubungan dan saling-pengaruh antara dua angkubah utama itu (eksploitasi komersialisme dan sub-budaya remaja) pada sebahagian besarnya wujud dalam pelbagai kadar tertentu, namun yang mana satu lebih berpengaruh terhadap gaya hidup remaja agak sukar untuk dipastikan. Sesuatu yang juga berlaku dalam era moden kini, adalah penciptaan dan pengembangan stail-stail baru dalam arena fesyen yang sangat berkait rapat dengan proses pengeluaran, publisiti, dan pembungkusan yang merupakan bidang kepakaran industri-industri khas. Keadaan ini serentak akan menguntungkan mereka, terutama sekali apabila mereka 'memasukkan' inovasi sub-budaya remaja ke dalam fesyen seperti fesyen *mod*, *rock n' roll*, *punk* dan etnik.

Hebdige (1979) juga berpendapat bahawa pelbagai gaya atau stail budaya remaja mungkin bermula dengan mengeluarkan idea-idea dan cabaran-cabaran yang bersifat simbolik (yang dihubungkan dengan misalnya protes sosial sesuatu kelas), tetapi stail-stail tersebut tidak dapat tidak harus berakhir dengan terhasilnya satu set nilai-nilai tertentu. Seseengah nilai tersebut bergerak di ruang publik dengan cara terciptanya komoditi-komoditi baru dan juga industri-industri baru yang 'memanfaatkan' 'mesej' yang terdapat pada sesuatu nilai sub-budaya itu. Maka idea-idea dan nilai-nilai khusus sesuatu budaya remaja itu (seperti budaya *punk* dan *mod*) menjadi komoditi. Ia bersifat *codified*, dijadikan sesuatu yang boleh difahami, dan mula dikenali sebagai hak milik publik (remaja umumnya). Penerimaannya di kalangan remaja selanjutnya merupakan sejenis barangan yang boleh menghasilkan keuntungan.

Meskipun gambaran umum memperlihatkan wujudnya penglobalan fesyen Barat terutama sekali di bandar-bandar utama di Malaysia dan justeru tampak adanya ciri-ciri pakaian yang bersifat homogen di kalangan remaja, namun kandungan fesyen secara terperinci dan penggayaannya tidaklah sama keseluruhannya seperti dilihat di kalangan remaja Melayu bandar. Pada sebahagian besar memang benar mereka seringkali menggayakan jeans, baju-T, dan barangan aksesori yang menarik serta mempunyai kaitan yang rapat dengan jiwa dan identiti remaja di Kuala Lumpur dan kawasan sekitarnya. Namun begitu, amalan itu cuba disesuaikan 'di sana sini' dengan keadaan nilai dan budaya tempatan, sehingga yang tertonjol bagi segelintir responden adalah suatu fesyen pakaian yang menggabungkan unsur-unsur 'moden' (Barat) dengan simbol-simbol nilai dan budaya Melayu.

Minat dan amalan fesyen pakaian Barat di kalangan remaja Melayu bandar terbentuk dalam suatu konteks sosial yang mengambil kira kedua-dua faktor sosiostruktural dan proses. Dengan itu juga, maka meskipun keadaan persekitaran bandar, peranan teknologi maklumat dan keupayaan membeli dikatakan memainkan peranan yang signifikan dalam menghasilkan tingkah laku remaja, tafsiran-tafsiran peribadi seseorang remaja atau kelompok remaja tentang kesesuaian fesyen, peripentingnya fesyen, trend fesyen dan sebagainya turut menyumbang secara signifikan kepada minat dan tingkah laku remaja.

Di kalangan responden kajian, fesyen pakaian Barat dipilih dalam konteks batasan kemampuan kewangan, citarasa, pilihan (preferences) dan sebagainya. Pilihan-pilihan yang dilakukan dianggap signifikan. Pilihan individu mempunyai satu set peranan sosial dan pilihan-pilihan (options) perlu wujud bagi seseorang remaja atau kelompok remaja. Pelbagai pilihan yang 'ditawarkan' umumnya mengandungi set-set mesej yang berkait rapat secara langsung dan tidak langsung dengan unsur-unsur kelas, status, imej diri, daya tarikan dan sebagainya. Penglibatan remaja dengan fesyen merupakan satu budaya konsumsi yang nyata yang padanya terungkap pelbagai sebab atau rasionalisasi yang khusus, yang lazimnya dikaitkan dengan ciri-ciri khusus sesuatu pakaian, identiti, dan perbezaan (difference) yang dikaitkan dengan pakaian apabila di sekolah, kolej, universiti, rumah, tempat kerja dan sebagainya.

Dalam kajian ini meskipun terdapat beberapa perbezaan pada stail, jenama, dan bahan pakaian, namun golongan remaja yang terlibat rata-rata berkongsi 'satu bahasa' berhubung stail

mereka yang tidak terpisah daripada pengalaman harian mereka dalam masyarakat. Fesyen pakaian mereka dianggap popular tetapi normal, dan untuk benar-benar menghayati pengalaman fasa remaja sebenarnya mereka perlu menyatakan sesuatu yang 'betul' atau 'sesuai' melalui sesuatu cara yang 'betul' atau 'sesuai' pada masa yang 'betul' atau 'sesuai'. Memang benar batasan-batasan struktural itu penting, tetapi 'berfesyen' meramalkan atau mengandungi juga satu perasaan dan satu detik tertentu bagi remaja Melayu bandar.

Rujukan

- Amit-talai, V. & Wulff, H. (ed.). 1995. *Youth cultures: A cross-cultural perspective*. London: Routledge.
- Appadurai, A. 1986. *The social life of things: Commodities in cultural perspectives*. Cambridge: Cambridge University.
- Connor, S. 1989. *Postmodernist culture: An introduction to theories of the contemporary*. Worcester: Billing & Sons Ltd.
- Finkelstein, J. 1992. *The fashioned self*. Cambridge: Polity Press.
- Fornas, J. and Bolin, G. 1995. *Youth culture in late modernity*. London: Sage Publications.
- Gans, H.J. 1974. *Popular culture and high culture: An analysis and evolution of taste*. New York: Basic Book Inc.
- Hebdige, D. 1979. *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen
- Hendry, L.B. et al. 1993. *Young people's leisure and lifestyles*. London: Routledge.
- Mike, O. 1985. *Age and generation*. London: Tavistock Publications.
- Miller, D. 1992. *Material culture and mass consumption*. New York: T.J. Press (Padstow) Ltd.
- Poole, M.E. 1983. *Youth, expectations and transitions*. Melbourne: Routledge & Kegan Paul.
- Roberts, K. 1983. *Youth and leisure*. London: Allen & Unwin.
- Rogers, D. *Adolescents and youth* (4th. Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Slater, D. 1997. *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity
- Veblen, T. 1966. The theory of the leisure class. Dim. Bendix, R. & Upset, S.M. (eds.). *Class, status and power: Social stratification in comparative perspectives (2nd. Ed.)*. New York: The Free Press.
- Weber, M. 1966. Class, status and party. Dim. Bendix, R. & Upset, S.M. (eds.). *Class, status . and power: Social stratification in comparative perspectives (2nd. Ed.)*. New York: The Free Press.