

Youth : Social Problems

Vg : 14 - 15

PEMBAZIRAN AKIBAT PERUBAHAN

oleh
KU NURUL
AFIQAH

JIKA anda bertanya kepada golongan yang sudah keluar daripada zaman remaja, mereka pastinya mahu mengulangi zaman remaja. Hal ini demikian kerana zaman remaja penuh dengan alam keseronokan dan cabaran untuk menempatkan diri dalam kehidupan yang lebih luas dari zaman kanak-kanak. Jika ditanya lagi kepada golongan ini, pasti ada yang menganggap bahawa merentas zaman remaja adalah sesuatu yang sangat menyukarkan.

Remaja selalu diperhatikan dengan penuh prasangka dan dianggap tidak matang dalam pelbagai hal. Maka tidak hairanlah kalau remaja selalu dicurigai kerana mereka dilihat sebagai golongan yang terdedah kepada sekian banyak pengaruh yang berlaku dalam persekitaran sosial yang berubah-ubah. Remaja juga dilihat sebagai golongan yang terdedah kepada permainan media serta teknologinya.

Tetapi ada benarnya juga pendapat yang mengatakan remaja selalu atau kerap kali menjadi mangsa keadaan sosial yang berubah-ubah mengikut zaman. Sasaran pelbagai jenis media yang ada di dunia ini adalah kepada remaja. Mereka menjadi kelompok yang paling besar sebagai pelanggan media.

Pada zaman 1960-an dulu, remaja dibentuk oleh persekitaran kerana media sangat kecil saiz dan pengaruhnya. Tetapi pada abad ke-21, ketika industri media melonjak dengan begitu hebat sekali, remaja di mana-mana negara sekali pun dibentuk oleh kepesatan industri media. Bagi remaja, media bukan sahaja premis untuk mendapatkan maklumat, malah secara tidak disedari, membentuk persepsi kehidupan sosial mereka. Media berupaya membentuk realiti yang tersendiri dalam lingkungan fantasi sosial yang diperagakan oleh media.

Jika diperkecil sedikit skop yang menghubungkan remaja dengan kehidupan mereka, golongan remaja kini boleh dilihat memilih gaya hidup seperti yang dipaparkan oleh media. Media, dalam hubungannya ini juga, begitu luas dan meliputi media cetak dan juga elektronik. Kepekatan remaja terhadap pakaian atau fesyen, misalnya, bukan datang daripada

naluri mereka yang asli, sebaliknya cita rasa yang dibentuk terlebih dahulu oleh media dan persekitaran. Dalam konteks ini, perbincangan tidak lagi tentang untung rugi atau buruk baiknya kehidupan remaja, tetapi jurus sudut pandangan untuk melihat bagaimana persekitaran dan kepesatan perniagaan media terhadap psikologi remaja dan juga di dunia. Pendekatan iklan yang berkaitan gaya hidup yang serba moden menjadikan remaja adalah sasaran utamanya.

Remaja adalah peledak kepada kepesatan teknologi komunikasi, misalnya telefon bimbit. Mereka yang menjadi pemangkin kepada kepesatan industri telekomunikasi melihat telefon bimbit, misalnya bukan sekadar alat perhubungan tetapi salah satu perkakas yang menjadi pelengkap gaya hidup. Perkakas teknologi seperti ini digunakan dengan meluas dalam kalangan remaja sebagai simbol status. Maka, telefon bimbit bagi remaja melampaui kegunaan asasnya, bukan sahaja sebagai perkakas dalam perhubungan, tetapi sebagai perkakas yang memenuhi cita rasa dengan pelbagai perisian yang terdapat di dalamnya. Barangkali kepada golongan yang lebih dewasa, banyak perisian itu tidak menjadi keperluan atau tidak praktikal untuk dimasukkan ke dalam telefon bimbit, tetapi lain halnya bagi remaja yang menganggap hal ini satu keperluan kerana mereka menjadi sebahagian utama daripada pengerak dunia maya.

Apakah keperluan telefon bimbit kepada remaja? Adakah sekadar untuk bertanya khabar dengan kawan-kawan? Kalau itulah peranannya, telefon di rumah tidak digunakan seperti telefon bimbit yang menjadi teman paling penting bagi

remaja. Hal ini menunjukkan bahawa sektor pengiklanan telah berjaya memintas psikologi remaja bawah perkakas ini penting untuk kelihatan setara dengan remaja lain. Dalam meluaskan industri seperti industri telekomunikasi, remaja menjadi sasaran utama untuk didekati, sekali gus memahami keperluan dan persepsi mereka terhadap kehidupan. Apabila remaja berjaya didekati, pembuat aksesori termasuk pakaian mampu menembusi ruang pasaran yang luas. Pendekatan ini diperkemas lagi dengan kekuatan pengiklanan yang mempengaruhi pemikiran remaja terhadap barangan yang dihasilkan oleh industri berkenaan.

Sebahagian besar remaja terlalu terpengaruh dengan gaya hidup yang selalu dimuatkan di media. Media menjadi rujukan sebahagian besar remaja tentang fesyen, pergaulan dan aksesori pelengkap imej remaja yang mereka miliki.

Maka, tidak hairanlah apabila satu kajian bebas menunjukkan golongan remaja menjadi pengguna telefon bimbit versi terbaharu yang paling tinggi jumlahnya. Bagi remaja, telefon adalah aksesori yang dapat meletakkan mereka sama taraf dengan remaja lain, khususnya di bandar seperti yang dipaparkan di televisyen.

Remaja juga golongan yang sangat peka kepada perubahan teknologi dan mencuba sedaya upaya untuk berada seiringan dengan kemajuan teknologi itu. Remaja ialah golongan yang lebih mengambil berat serta mahir tentang spesifikasi yang ada dalam versi terbaharu telefon bimbit yang berada dalam pasaran. Begitu juga dengan komputer khususnya komputer riba, golongan remaja jugalah yang peka tentang sesuatu yang baru

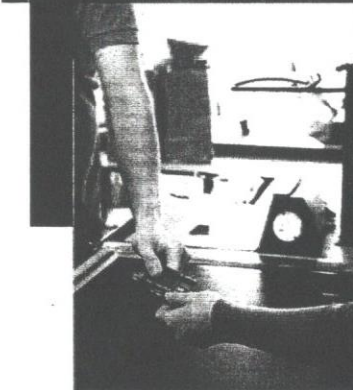
dalam model terkini di pasaran.

Remaja juga menjadi pelanggan utama produk hiburan seperti album penyanyi tempatan atau luar negara, filem serta permainan dalam komputer. Dengan akses komunikasi yang lebih luas menerusi teknologi Internet misalnya, pengetahuan dan selera remaja terhadap hiburan sudah tidak terbatas lagi kepada yang ada di dalam negara. Mereka telah dibentuk oleh persekitaran, khususnya dalam kalangan rakan sebaya, untuk meneroka hiburan yang melampaui sempadan. Internet telah membuka jendela pemikiran dan selera remaja di mana-mana negara sekalipun kepada hal yang disifatkan sebagai gelombang yang berlaku di peringkat global. Sama seperti fesyen yang begitu pantas berkembang dari Barat ke Timur, hiburan juga berlaku dalam situasi yang serupa. Sekiranya fesyen penyanyi popular Hong Kong kini menjadi ikutan remaja di Hong Kong, dalam sekelip mata sahaja ledakan fesyen itu sudah diterima oleh remaja di negara ini.

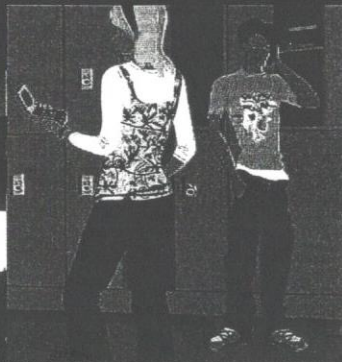
Proses ini berlaku kerana kemajuan teknologi komunikasi yang menjadikan "dunia semakin kecil". Apa-apa yang berlaku di hujung dunia sebelah sana akan diketahui dengan pantas di hujung dunia sebelah sini. Kemajuan teknologi bukan sahaja dengan kewujudan Internet, malah industri penyiaran tempatan juga terbuka kepada teknologi yang terkini. Misalnya, kewujudan saluran televisyen satelit yang membawa secara langsung sekian banyak program dari luar telah mendedahkan remaja kepada sesuatu yang berlaku di dunia global. Proses ini tetap dan akan terus berlaku dari semasa ke semasa dan masyarakat tidak boleh menolak perubahan ini dengan menutup pintu kepada kemajuan, khususnya dalam telekomunikasi dan penyiaran.

Remaja menjadi sasaran industri media, telekomunikasi dan juga fesyen yang berlaku di seluruh dunia. Tidak ada remaja yang terkecuali walima di negara yang tidak mempunyai teknologi komunikasi yang terkini. Pengaruh persekitaran yang dibentuk dari luar tetap berlaku, cuma barangkali hal ini mengambil masa yang agak panjang berbanding dengan negara yang terbuka seperti negara ini.

Remaja tidak perlu terlalu mencurigai teknologi hingga memikirkannya ke arah menghindari diri daripadanya. Perkara ini bukanlah pendekatan yang betul sekalipun masyarakat harus



Sikap sebahagian besar remaja ialah terlalu terpengaruh dengan gaya hidup yang selalu dimuatkan dalam media.



malah sikap seperti ini meletakkan mereka sebagai warga remaja yang bijaksana.

Apabila program seperti Akademi Fantasia berjaya mencatatkan jumlah khidmat pesanan ringkas (SMS) bernilai berjuta-juta ringgit hasil daripada aktiviti mengundi peserta program itu, hal ini bukan satu sikap yang bijaksana. Memang benar remaja hari ini berada dalam ledakan teknologi, tetapi penyalahgunaan

bertanggungjawab kepada golongan remaja agar tidak mudah diperalatkan oleh pihak tertentu. Maka, di sinilah peribadinya remaja disuntik dengan kebijaksanaan untuk menentukan hala tuju dalam sekian banyak pengaruh luar yang menghimpit mereka.

Remaja perlu diyakini bahawa mereka mesti bebas menerima dan kemudian menyangkal ledakan yang berlaku dengan dahsyatnya dalam teknologi komunikasi hari ini. Remaja dan masyarakat ialah pelanggan kepada industri pengiklanan yang begitu halus psikologinya untuk memasarkan sesuatu produk. Sekiranya remaja terus sahaja menerima tanpa menyangkal pengaruh luar menerusi media, sudah pasti mereka akan terjerumus ke kancap pembaziran. Tidak membazir bukanlah petanda bahawa sesebuah masyarakat berada dalam kepongkolan

teknologi menjurus ke arah pembaziran. Remaja mesti faham antara hiburan dengan suasana yang sengaja dicipta untuk menjadikan mereka terhibur. Menyertai aktiviti mengundi menerusi SMS adalah keadaan yang membolehkan remaja berasa terhibur tetapi hal ini bukanlah hiburan.

Maka, remaja hari ini tidak perlu meminggirkan diri daripada kemajuan teknologi tetapi janganlah sampai membiarkan teknologi memperalatkan diri. Kebijaksanaan remaja mengatasi nafsu ke arah pembaziran mestilah ditangani sendiri oleh remaja dengan panduan orang yang lebih dewasa. Golongan bukan remaja pula tidak perlu terlalu prasangka bahawa semua yang dilalui oleh remaja adalah suatu yang asing dan perlu dihalang. Zaman remaja adalah milik semua orang dan cabarannya sudah pasti berbeza-beza antara satu zaman dengan zaman yang lain. 