



## REMAJA MEWAH JENAMA?

Oleh Azimah Ismail

“**S**AYA tidak mahu tergolong dalam individu yang membeli sesuatu barangan hanya untuk mendapatkan perhatian,” kata Talia Joseph, seorang pelajar senior dari sebuah sekolah di Charlottesville, Virginia. Namun begitu, tambahnya; “Saya akhirnya melakukan perkara itu kerana kita semua pada hari ini telah disosialisasikan ke dalam budaya membeli sesuatu, khususnya barangan berjenama sebagai aktiviti sosial, mendapatkan perhatian, sekali gus melepaskan tekanan”.

Selama bertahun-tahun lamanya, kebanyakan eksekutif korporat telah

bercakap tentang cara yang paling berkesan untuk menjual barangan berjenama kepada golongan milenium, iaitu remaja yang akan menjadi generasi terbesar di setiap negara. Dekad terdahulu, kebanyakan syarikat jenama terkenal dunia percaya bahawa kuasa beli tidak terletak dalam tangan golongan remaja. Oleh itu, mereka bukanlah sasaran keuntungan yang besar tetapi hanya merupakan golongan yang bergantung kepada kuasa beli ibu bapa atau latar belakang keluarga sama ada mewah atau sebaliknya.

Namun begitu, keadaan tersebut telah berubah. Pada hari ini, kebanyakan syarikat berjenama

besar dunia telah meletakkan remaja sebagai antara pelanggan utama dalam setiap produk yang dihasilkan oleh mereka.

Kegilaan remaja di seluruh dunia dengan kehadiran penyanyi remaja Justin Drew Bieber atau lebih dikenali sebagai Justin Bieber, sekitar tahun 2008 telah membawa bersama-sama kegilaan fesyen dan barangan berjenama yang dipakai dan digunakan oleh Bieber. Hal ini dikuatkan lagi dengan kemunculan media sosial seperti Instagram, yang “mendekatkan” lagi golongan remaja dengan fesyen yang dibawa oleh selebriti ternama di dunia. Sekitar tahun 2010, kemunculan selebriti Korea bersama-sama fesyen dan jenama “menghidupkan” lagi keghairahan remaja untuk bergaya seperti selebriti pujaan mereka. Black Pink membawa fenomena fesyen yang cukup luar biasa – dunia fesyen remaja berubah (jean longgar dipadankan dengan kameja-T labuh).

Hal yang sama juga berlaku dengan kumpulan Beyond The Scene (BTS), EXO, dan iKON. Di mata remaja, untuk membuktikan mereka peminat setia Black Pink, mereka wajib memberikan sokongan yang bukan sahaja menjadi pengikut di laman



sosial tetapi perlu tampil bergaya seperti kumpulan pujaan remaja di seluruh dunia itu.

Remaja di Malaysia tidak terkecuali daripada fenomena tersebut. Pada hari ini, remaja mempunyai identiti selebriti yang mereka wakili dan pasaran fesyen dengan cepat telah menyediakan keperluan mereka mengikut kelas

Tidak dinafikan bahawa pusat beli-belah seperti Berjaya Times Square dan Sungei Wang di Bukit Bintang menjadi tumpuan remaja untuk mendapatkan barangan yang diidam-idamkan.

tertentu. Seorang remaja, Siti Alisya Muhamad, 17 tahun, yang meminati kumpulan TWICE mengakui bahawa tidak sukar untuknya mendapatkan fesyen dan barangan yang dipakai oleh kumpulan K-Pop kegemarannya itu. “Banyak pusat beli-belah yang menjual barangan dan pakaian yang dipakai oleh artis dari Korea.



Semuanya boleh dibeli mengikut keupayaan kewangan masing-masing,” ujar Siti Alisyia.

Tidak dinafikan bahawa pusat beli-belah seperti Berjaya Times Square dan Sungei Wang di Bukit Bintang menjadi tumpuan remaja untuk mendapatkan barangan yang diidam-idamkan. Kebanyakan fesyen terkini turut dijual di kedua-dua pusat beli-belah itu. Tambahan pula, harga bukan lagi menjadi penghalang untuk mereka melaram kerana remaja pada hari ini sanggup mengetepikan banyak perkara penting asalkan dapat dilihat bergaya dan berjenama. Lihat sahaja remaja pada hari ini yang kebanyakannya memakai telefon pintar berjenama, seperti Apple, Samsung, dan Huawei yang harganya mencecah ribuan ringgit.

Menurut kajian yang dilakukan oleh Universiti Kebangsaan Malaysia, peratusan pengunjung pusat beli-belah di negara ini mendapati bahawa sebanyak 30 peratus pengunjung merupakan golongan

muda yang berumur 18 hingga 23 tahun (41.3 peratus), yang rata-ratanya terdiri daripada golongan remaja dan pelajar. Dalam kalangan pengunjung yang dikaji, Mid Valley Megamall merupakan pusat beli-belah yang paling kerap dikunjungi, (43.3 peratus), diikuti oleh Sogo (22.7 peratus) dan Berjaya Times Square (20 peratus).

Apabila melihat keghairahan remaja bergaya dengan pelbagai jenama, timbul persoalan, bagaimanakah golongan ini mendapatkan sumber kewangan untuk menampung perbelanjaan membeli barangan tersebut?

Remaja mempunyai kuasa beli yang dipengaruhi oleh tiga sumber utama pendapatan, iaitu elaun, pekerjaan dan bantuan kewangan daripada ibu bapa dan saudara-mara. Kebanyakan pendapatan yang diterima adalah dengan budi bicara sekiranya remaja tersebut masih tinggal bersama-sama ibu bapa mereka.

Menurut Piper Jaffray.com, kajian menunjukkan bahawa tabiat berbelanja remaja termasuklah menggunakan 38 peratus daripada pendapatan mereka pada pakaian dan 22 peratus lagi untuk makanan, muzik, filem, dan permainan video.

Oleh sebab majoriti remaja berada di alam persekolahan, segala keperluan mereka akan ditanggung oleh ibu bapa atau ahli keluarga lain, terutamanya perbelanjaan untuk pendidikan. Sementara itu, peningkatan bilangan ibu bapa yang bekerja membawa kepada peningkatan pendapatan sesebuah keluarga. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan remaja berpeluang untuk menerima elaun atau wang saku yang lebih daripada ibu bapa mereka.

Bagi mereka yang gila akan jenama, menyarungkan produk pilihan mampu meningkatkan keyakinan dalam penampilan seharian. Pengaruh jenama memainkan peranan yang penting dalam mencorakkan perbelanjaan



harian, apatah lagi bagi remaja yang mudah terpengaruh dengan gaya terkini. Namun begitu, sikap berbelanja yang melebihi pendapatan (tiada pendapatan atau kurang pendapatan) sedikit banyak akan mendatangkan implikasi kepada tindakan remaja.

Pada tahun 2018, seorang remaja lelaki yang berusia 15 tahun di Jalandhar, India, sanggup mencuri wang sebanyak RS50 000 (RM2 924) milik bapanya untuk membeli "mobile gaming pad", iaitu pakaian khas dan aksesori karakter dalam permainan *PUBG Mobile*. Bapanya yang bekerja sebagai mekanik basikal menyedari bahawa wang simpanannya dalam akaun bank menyusut secara tiba-tiba lalu membuat laporan polis. Lelaki itu tidak menyedari, wangnya itu sebenarnya telah dicuri oleh anaknya sendiri. Dalam laporan polis itu, mangsa juga mendakwa bahawa dia tidak menerima sebarang notifikasi dari pihak bank yang wangnya telah dipotong untuk pembayaran.

Sementara itu, di Miri, Sarawak, akibat kemaruk hendak memiliki telefon pintar, seorang remaja sanggup mencuri barangan kemas ibunya semata-mata untuk membeli telefon pintar baharu berjenama dalam kejadian di Kampung Sealine, sebelum remaja tersebut ditahan oleh polis. Di Shah Alam pula, seorang remaja perempuan sanggup mencuri wang ibunya hanya untuk membeli kasut berjenama. Selepas tindakannya itu diketahui ibunya, remaja tersebut bertindak melarikan diri dari rumah.

Menurut Pakar Psikologi dan Dekan Fakulti Pendidikan Universiti Malaya, Profesor Madya Dr. Mariani Mohd Nor, pada usia bawah 18 tahun, remaja sedang dalam proses mencari identiti, selain didorong oleh perasaan ingin "membuktikan diri siapa yang lebih hebat" dengan rakan seusianya.

Prinsip biar papa asal bergaya mestilah dielakkan oleh golongan remaja memandangkan wang yang mereka peroleh bukanlah pendapatan utama mereka tetapi merupakan sumbangan daripada ibu bapa yang sepatutnya digunakan untuk tujuan yang lebih penting.

Maka itu, tidak hairanlah, disebabkan oleh sikap iri hati serta cemburu terhadap rakan yang berkemampuan untuk menggunakan produk berjenama, kebanyakan remaja akan mendesak ibu bapa untuk membelikan produk berjenama buat mereka meskipun arif tentang keadaan keluarga mereka yang kurang atau tidak berkemampuan. Seandainya kehendak dan kemahuan mereka tidak dipenuhi, mereka akan memberontak dan mencari seribu jalan sehingga sanggup membelakangkan nilai moral, seperti mencuri, memeras ugut dan mengedar dadah hanya untuk memperoleh wang bagi memenuhi kehendak hati.

Oleh itu, sekiranya remaja terus tenggelam dengan sikap mementingkan produk berjenama



dan tiada sumber kewangan untuk mendapatkan barangan yang diidam-idamkan, hal itu pasti akan memberikan impak yang negatif kepada remaja, yang pada akhirnya akan membawa kepada peningkatan kes jenayah yang melibatkan remaja.

Prinsip biar papa asal bergaya mestilah dielakkan oleh golongan remaja memandangkan wang yang mereka peroleh bukanlah pendapatan utama mereka tetapi merupakan sumbangan daripada ibu bapa yang sepatutnya digunakan untuk tujuan yang lebih penting, khususnya mempersiapkan diri dengan ilmu pendidikan, melanjutkan pengajian dan menimba sebanyak mungkin ilmu untuk persiapan masa hadapan yang lebih cerah. Hal ini dikatakan demikian kerana hanya remaja yang berjaya dalam pendidikan dan pekerjaan akan mampu meraih pendapatan dan pulangan yang pada akhirnya nanti akan membolehkan mereka berbelanja dan bergaya mengikut kehendak dan trend semasa tanpa ada sebarang masalah. 