

Konsumerisme dan Kelas Sosial dalam Majlis Perkahwinan Masyarakat Melayu

Consumerism and Social Class Wedding in the Malay Society

MOHD KHAIRUDDIN MOHAD SALLEHUDDIN, MUHAMMAD RIDHWAN SARIFIN & MOHAMAD FAUZI SUKIMI

ABSTRAK

Majlis perkahwinan mempunyai signifikan dalam kehidupan orang Melayu sehingga menyebabkan kepenggunaan dalam perlaksanaannya menjadi komoditi perdagangan. Kepenggunaan dalam majlis perkahwinan telah mengalami evolusi dan mewujudkan kelas sosial. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk membincangkan sejauh mana komoditi yang digunakan memberi kesan ke atas kelas sosial orang Melayu. Artikel ini bertujuan pertama, mengetahui kepenggunaan dalam perkahwinan impian orang Melayu. Kedua, menjelaskan hubungan kepenggunaan dengan kesedaran kelas sosial. Dapatan kajian ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif melalui kaedah temu bual mendalam ke atas 12 pengantin perempuan yang telah melaksanakan majlis perkahwinan mereka di Kampung Melayu Seri Wira Damai, Kuala Lumpur. Soalan temu bual adalah berkaitan dengan kepenggunaan berdasarkan Teori Konsumerisme. Hasil kajian mendapati kepenggunaan perkahwinan orang Melayu mengambil kira konsumerisme seperti tema perkahwinan, lokasi perkahwinan, kanopi perkahwinan, barang hantaran, cenderamata perkahwinan, inai dan kad perkahwinan. Seterusnya, kepenggunaan dalam majlis perkahwinan impian adalah untuk meningkatkan kesedaran kelas sosial pengantin di dalam masyarakat. Tahap kewangan mempengaruhi perkahwinan impian dalam meningkatkan kesedaran kelas sosial. Perkahwinan impian orang Melayu telah membentuk budaya konsumerisme. Ia dikaitkan dengan aktiviti konsumsi yang dipengaruhi oleh elemen yang penting iaitu golongan kapitalis dalam mencipta pasaran baharu bagi mendidik pengguna menjadi pengguna tegar dan impian untuk mendapatkan sesuatu komoditi dalam membentuk majlis perkahwinan impian. Keseluruhannya kepenggunaan komoditi dalam melaksanakan majlis perkahwinan mempengaruhi peningkatan kesedaran kelas sosial.

Kata kunci: Perkahwinan impian; kelas sosial; konsumerisme; komoditi; orang Melayu

ABSTRACT

The wedding ceremony is significant in the life of Malay people, resulting in the execution of consumerism in commodity trade. Consumerism in wedding has evolved and created a social class. Therefore, this study was conducted to see how far the commodity used affects the social class of the Malays. In the first place, this article focuses on consumerism in the dream wedding of the Malays. Second, it explains the relationship between consumerism and awareness of the social class. The data were analyzed using a qualitative approach through an in-depth interview with 12 brides who performed their wedding ceremony in Kampung Melayu Seri Wira Damai, Kuala Lumpur. The interview questions are relevant to consumers based on Consumerism Theory. The study found that consumerism in Malay wedding regards consumerism as wedding theme, wedding location, wedding canopy, the gifts, wedding gifts, henna and wedding cards. Next, the goal of the dream wedding ceremony is to raise awareness of the social class of the bride in the community. The financial level influences the dream wedding by raising awareness of the social class. Dream wedding of Malay is a culture of consumerism. It is linked to the consumption activities influenced by the essential elements of the capitalists in the creation of a new market to educate consumers to be persistent consumers and to the dream of acquiring a commodity in shaping their dream wedding ceremony. Overall, the use of commodities in conducting a wedding has had an impact on social class awareness.

Keywords: Dream wedding; social class; consumerism; commodity; Malay

PENGENALAN

Mutakhir ini, setiap pasangan orang Melayu dalam majlis perkahwinan impian adalah beragam dan berlainan dari majlis perkahwinan orang Melayu tradisional. Majlis perkahwinan dari persepsi masyarakat telah berubah mengikut perubahan zaman. Kini, wang ringgit menjadi sandaran untuk menjayakan majlis perkahwinan berbanding zaman dahulu yang menggunakan tenaga manusia. Fatimah (2009) menjelaskan kesedaran dalam kesederhanaan majlis perkahwinan dipinggirkan demi menjaga nama dan status di dalam masyarakat. Oleh itu, kebanyakan majlis perkahwinan masa kini membelakangkan kewajipan dan mengutamakan hal-hal yang “*trend*”. Akhirnya membawa kepada kepelbagaian kepenggunaan komoditi perkahwinan yang menyebabkan pembaziran dan berlebih-lebihan hasil dari pembangunan ekonomi. Pembangunan dalam aspek kehidupan mula berubah apabila sosiobudaya dari segi amalan tradisi atau adat dalam komuniti yang diamalkan telah pudar ditelan zaman (Siti Fairuz & Nor Hayati 2019). Hal ini kerana, pengeluar dan keluarga memperkenalkan konsep budaya material dalam perkahwinan. Casimiro et al. (2020) menjelaskan bahawa budaya material memainkan peranan aktif dalam pasaran yang berkembang berkaitan barangan pengguna. Masyarakat mula memandang budaya kebendaan sebagai sesuatu yang praktikal, mewah, dan berfungsi untuk meningkatkan kemudahan dan kesenangan kepada isi rumah.

Kebanyakan pasangan pengantin orang Melayu mengimpikan majlis yang unik, memiliki kelainan dan glamour. Semakin besar dan meriahnya sesebuah majlis perkahwinan itu, maka semakin besar perbelanjaan dan budaya kepenggunaan dalam majlis perkahwinan tersebut. Mengikut Nik Nazmi (2010), budaya kepenggunaan dalam majlis perkahwinan orang Melayu kini termasuklah melantik katerer bagi menyediakan makanan, menyewa dewan untuk majlis resepsi, mengupah juru tatarias untuk mendandan pengantin, menggunakan perkhidmatan perunding perkahwinan untuk menguruskan persiapan dan kelancaran majlis perkahwinan dan mengupah jurugambar untuk merakamkan detik-detik majlis perkahwinan pasangan pengantin. Kesannya, wujud isu berhutang bagi tujuan majlis perkahwinan dalam kalangan pasangan muda (Syh Noorul Madihah 2017). Trend pelaksanaan majlis perkahwinan pada masa kini dilihat melepasi batas tujuan asal dan mutakhir

ini umpama satu pertandingan (Muhammad Abdullah 2011). Pelaksanaan majlis perkahwinan adalah cara terbaik untuk membuka mata tetamu jemputan apabila pengantin sanggup berhabisan wang ringgit membuat persiapan agar tidak menjadi ‘buah mulut’ tetamu (Dila Dellila 2005). Fenomena ini secara tidak langsung memaksa pasangan pengantin dan ibu bapa mereka terpaksa akur agar mereka tidak dilabel ketinggalan zaman jika masih mengamalkan kenduri kahwin ‘biasa-biasa’ sahaja (Juani Munir 2013). Ia meningkatkan identiti sehingga melibatkan orang kenamaan dalam majlis perkahwinan. Natijahnya, fenomena dianggap kelompok elit meningkat sehingga diolah oleh elit lokal untuk menampilkan identiti baharu masyarakat Melayu masa kini (Alfarabi et al. 2019).

Di Malaysia, evolusi atau perubahan sosial yang berlaku ke atas budaya orang Melayu banyak dipengaruhi oleh persekitaran dan kemajuan kelas sosial. Reese (2020) menjelaskan bahawa sesuatu struktur yang bertujuan untuk menggalakkan atau mengurangkan perubahan sosial sering berhadapan dengan kaedah untuk mengubah tingkah laku individu atau institusi. Perubahan sosial melibatkan perubahan kerajaan, firma, norma sosial dan sejenisnya terutamanya melalui pembangunan. Sesuai dengan teori dan konsep perubahan sosial yang dikemukakan oleh William Ogburn pada 1922 dengan menjelaskan bagaimana budaya material menjadi kayu ukur kepada perubahan sosial apabila berlakunya evolusi, kefungsiian dan kewujudan konflik (Volti 2004). Menurut Mohd Taib (1988), perubahan budaya orang Melayu akan memberi kemantapan kepada sesuatu budaya. Tambahnya lagi, pengaruh media massa dalam komuniti orang Melayu terhadap pemupukan budaya baharu telah meningkatkan perubahan cara pandang dunia kepada sesuatu perkara. Struktur sosial masyarakat Melayu yang bersendikan kekeluargaan, kekuasaan berdasarkan kepada umur, corak ekonomi dan kepercayaan telah mengalami perubahan. Hal ini menyebabkan berlakunya perubahan cara pemikiran dan tingkahlaku mengikut peredaran zaman (Mohd Taib 1988). Perubahan yang signifikan adalah dalam pelaksanaan majlis perkahwinan orang Melayu. Perkahwinan yang diadakan kini banyak dipengaruhi oleh penggunaan logik komoditi dan kreativiti golongan kapitalis yang terlibat dengan industri perkahwinan dalam sfera pengeluaran komoditi perkahwinan (Juani Munir 2013). Penggunaan logik komoditi oleh golongan kapitalis

dalam sfera pengeluaran sama ada menaik taraf komoditi atau perkhidmatan perkahwinan sedia ada mahupun menghasilkan produk perkahwinan baharu yang moden. Keadaan ini secara langsung telah menggalakkan lagi aktiviti konsumerisme dalam kalangan bakal pengantin pada masa kini.

Perkembangan dan perubahan sosial yang bersesuaian dengan zaman telah banyak mengubah bentuk majlis perkahwinan tradisional orang Melayu. Fenomena pemikiran terbuka dan tanpa sempadan menyebabkan banyak pengaruh budaya perkahwinan masyarakat lain, terutamanya sub-sub budaya perkahwinan masyarakat Barat yang diserap masuk ke dalam pelaksanaan majlis perkahwinan orang Melayu kini kesan daripada sumber komunikasi. Keadaan ini seperti yang dinyatakan oleh Edwards (1985); Satoshi (1985); Argyrou (1996); Nik Nazmi (2010); dan Timothy et al. (2011) yang mendapati bahawa peningkatan kos perkahwinan dan kemusnahan budaya perkahwinan masyarakat tempatan adalah disebabkan penerapan unsur-unsur budaya perkahwinan Barat yang dianggap sebagai moden dan *'up to date'*. Perkara yang sama juga diperkatakan oleh Featherstone (1991), iaitu, percampuran unsur-unsur perkahwinan tradisi masyarakat tempatan dengan unsur-unsur perkahwinan moden (barat) bukan sahaja akan melemahkan dan menjatuhkan nilai-nilai agama dan sisa-sisa budaya, bahkan akan mengakibatkan lahirnya budaya baharu ke atas upacara perkahwinan dalam sesebuah masyarakat. Lebih dari itu, pencampuran sub ritual perkahwinan tradisi dan moden sedikit sebanyak telah mengubah nilai-nilai berjimat cermat dan mengagungkan nilai-nilai boros dalam kalangan masyarakat dan menggalakkan perkembangan industri dan pasaran barang perkahwinan (Satoshi 1985; Edward 1987; dan Xing Huang 2006).

Fenomena tersebut menunjukkan bahawa masyarakat terbentuk melalui kelas sosial dalam pelbagai perkara. Kelas sosial yang sering terkait dengan keserupaan dari segi kekayaan, status, pengaruh dan kuasa akan menentukan corak kepenggunaan individu mahupun masyarakat. Corak kepenggunaan ini secara langsung akan menimbulkan pegangan nilai-nilai bersama supaya pengekal terhadap kelas sosial dapat dilihat mahupun diterjemah dalam kehidupan. Kelas sosial meletakkan posisi seseorang dalam masyarakat. Seperti yang dipelopori oleh Marx tentang kelas sosial, ia berpendapat bahawa kelas pemilik dan kelas pekerja sering menunjukkan idea ke atas kategori masing-masing dibentuk

melalui kesedaran kelas. Oleh itu, timbul budaya *"struggle"* yang terkait dengan kedudukan sosio ekonomi bagi memastikan mereka boleh mencapai keinginan masing-masing (McCartney et al. 2019). Begitu juga dengan masyarakat Melayu yang terpisah-pisah dengan kewujudan stratifikasi sosial untuk memenuhi tingkat keperluan kehidupan dalam struktur ekonomi.

Oleh itu, artikel ini akan membincangkan jenis barang kepenggunaan ke atas komoditi-komoditi perkahwinan yang ditawarkan oleh pihak pengeluar barang perkahwinan. Tumpuan utama perbincangan adalah mengenai komoditi-komoditi perkahwinan yang mengalami transformasi dari bentuk tradisional kepada moden. Selain itu, hubungan kepenggunaan dengan kesedaran kelas sosial juga dibincangkan.

KONSUMERISME DALAM MAJLIS PERKAHWINAN

Aktiviti konsumsi di dalam pelaksanaan majlis perkahwinan bukanlah merupakan sesuatu perkara yang baharu di dalam kebanyakan masyarakat di dunia ini. Konsumerisme telah wujud antara 800 hingga 300 sebelum masihi di Greek sewaktu sistem dowri diperkenalkan dan berkembang hingga ke Rom pada tahun 200 sebelum masihi (Patlagaen 1996).

Farrell dalam meneliti 100 inventori barang perkahwinan di Verona (2020) menjelaskan bahawa banyak pandangan tersirat oleh sarjana sebelum ini berkaitan kebudayaan Renaissance adalah bahawa hanya orang elit sahaja mampu secara aktif untuk mengambil bahagian dan mempengaruhi perubahan pasaran bagi barangan perkahwinan. Farrell mendapati pada abad ke 16, golongan bukan elit telah memiliki kuasa memberi tafsiran berkaitan sesuatu barang perkahwinan sehingga barang bukan elit menjadi alat perkahwinan golongan elit. Hal ini kerana budaya material yang dibentuk oleh golongan bukan elit mempunyai nilai tersendiri seterusnya diangkat oleh golongan elit.

Kajian yang dijalankan oleh Syh Noorul Madihah (2017) ke atas 30 pasangan Melayu mendapati terdapat tujuan perbelanjaan perkahwinan patuh syariah dan tidak patuh syariah terhadap majlis perkahwinan orang Melayu. Terdapat enam parameter didapati ke atas perbelanjaan perkahwinan yang telah dianjurkan oleh Islam iaitu kad kahwin, persiapan diri pasangan, mas

kahwin, hantaran, majlis jamuan, dan persiapan bagi upacara meraikan pasangan. Kebanyakannya perbelanjaan informan terdiri daripada elemen yang tidak dinaskan syarak namun memenuhi amalan patuh syariah. Bagaimanapun, kajian menemukan perbelanjaan informan mempunyai nilai-nilai positif yang menerapkan parameter perbelanjaan yang dianjurkan oleh Islam.

Acara perkahwinan melibatkan ritual sesuatu etnik memerlukan kepenggunaan sesuatu barang yang mahal kerana mempunyai nilai estetika. Hal ini telah menyebabkan kos majlis perkahwinan meningkat. Seperti yang dinyatakan oleh Norhuda (2017) upacara yang dilaksanakan dalam kebudayaan terdahulu dan kini telah melibatkan banyak pergerakan isyarat dan simbol khas, persembahan muzik, tarian, perarakan, manipulasi objek tertentu, penggunaan pakaian, pengambilan makanan, minuman atau ubat-ubatan dan sebagainya. Pada hari majlis perkahwinan tersebut, diakhiri dengan penggunaan tanda atau simbol yang tertentu sebagai lambang kepada hasil kepenggunaan dan upacara seperti kompong, bunga manggar, pulut semangat, bunga telur, bunga rampai dan beras kunyit. Menurut Norhuda, masyarakat Melayu sangat mementingkan adat atau upacara dan akan mempertahankan adat sebaik mungkin. Orang yang tidak mengikut adat dilabel sebagai ‘tidak tahu adat’. Lebih memburukkan lagi, perbuatan melanggar adat merupakan satu perlakuan yang menyebabkan individu tersingkir dari masyarakatnya kerana terdapat percanggahan kemampuan individu dengan kepentingan upacara.

Proses adaptasi budaya luar menjadi budaya sendiri telah menerima perubahan baharu yang berlaku di sekitar ruang lingkup masyarakat itu kesan daripada pelbagai faktor. Antaranya perkembangan teknologi seperti internet, media massa, ekonomi, politik, dan lain-lain. Shaliza et al. (2015) menyatakan bahawa masyarakat Melayu sememangnya tidak dapat lari daripada mengalami perubahan sosio-budaya mengikut peredaran masa dan zamannya dalam majlis perkahwinan. Pengaruh penerbitan sama ada dalam bentuk cetakan mahupun rancangan-rancangan televisyen misalnya, memaparkan perkahwinan yang gilang gemilang oleh orang-orang kenamaan telah mengilhamkan untuk kesedaran kelas sosial. Antara paparan-paparan yang ditumpukan seperti persiapan barang berjenama premium sebagai hantaran dan reka bentuk hiasan hantaran yang boleh ditempah atau buatan sendiri, majlis bertema dan sebagainya antara produk perkhidmatan yang

selalu dipromosikan kepada bakal pengantin. Menurut adat istiadat Melayu, proses-proses yang dilalui melibatkan perkara-perkara di atas, tetapi dengan kecekapan pengiklanan dan medium media massa menjadikan pelamin-pelamin dan hiasan-hiasan perkahwinan bertema yang banyak diinspirasikan daripada perkahwinan gaya barat. Ia mula menjadi trend popular dan seolah-olah ia menjadi suatu kemestian dalam adat budaya Melayu untuk meningkatkan kelas sosial.

Falsafah penggunaan barang menjadi sesuatu yang lazim dalam perkahwinan. Begitu juga dengan perkahwinan Jawi Peranakan di Pulau Pinang. Omar et al. (2013) menjelaskan rombongan daripada mampelai lelaki akan membawa bersama tepak sirih, barang-barang seperti cincin eksklusif dan hadiah lain untuk dihadiahkan kepada *ponu* (rumah keluarga perempuan). Ketika ibu bapa dan rombongan mampelai datang ke rumah *ponu*, barang-barang hantaran yang dibawa adalah seperti wang mas kahwin dan wang belanja hangus yang diisi dalam cepu/bekas bertudung diperbuat daripada perak ataupun tembaga, sirih junjung/sirih dara, alat solek, sebetuk cincin emas berbatu permata yang diletakkan dalam kotak perak, tepak sirih (berisi sirih dara, gambir, kapur, pinang dan lain-lain lagi), dua pasang pakaian, sepasang kasut, bunga rampai dan perenjais air mawar yang diletakkan di atas dulang perak, buah buahan dan kuih-muih yang manis beraneka jenis yang diletakkan di atas dulang perak yang dialaskan dengan kain bersulam benang emas. Ini menunjukkan bahawa perkahwinan orang Jawi Peranakan banyak melibatkan unsur-unsur konsumsi dan lambang kelas sosial bakal suami.

Dalam meneroka bagaimana ritual komuniti mempengaruhi konsep “pakaian impian” dari kajian oleh Thomas & Peters (2011) mendedahkan secara holistik pengaruh anggota masyarakat terhadap keputusan pembelian pakaian perkahwinan di media sosial dikonsepsikan melalui kelas sosial. Kajiannya membincangkan bagaimana pengantin merasakan emosi yang mendalam ketika mereka mencari dan mengenal pasti baju pengantin yang sempurna. Perbincangan norma komunal difokuskan mengenai berapa banyak yang akan dibelanjakan dan di mana untuk berbelanja. Ini tidak menghairankan kerana ramai pengantin mempunyai anggaran yang terhad untuk perkahwinan dan ingin membeli barangan berkualiti tinggi dalam belanjawannya. Keunggulan komuniti di sekitar lingkungan jenama terbukti dalam data di mana pengantin perempuan

mempersoalkan dan membincangkan pelbagai jenama dan pereka gaun perkahwinan. Dalam penyelidikan mereka mengenai budaya paparan mesej perkahwinan bahawa anggota komuniti dalam talian sering berkhidmat sebagai kawan dan kaunselor. Untuk beberapa waktu, pemasar atau penjual telah mengenali potensi komuniti dalam talian untuk menghasilkan buah mulut tentang produk mereka bagi meningkatkan kelas sosial pembeli. Ini kerana pengguna mendapatkan nasihat dan makna jenama dari komuniti dalam talian khususnya barang perkahwinan.

Kajian yang dilakukan oleh Southall dan Gilbert (1996); Singerman et al. (2001); Mensch et al. (2005); dan Muhamad Rafiq (2011) pula mendapati budaya konsumerisme dalam pelaksanaan majlis perkawinan berkait rapat dengan penglibatan golongan wanita di dalam bidang pekerjaan akibat daripada peningkatan pendidikan dan pembayaran kadar upah yang tinggi dan seterusnya menyumbang kepada perbelanjaan ke atas perkara yang berkaitan dengan komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang mereka ingini. Di Amerika Syarikat, kajian yang dilakukan oleh McGinnis (2003) dan Smock et al. (2005) mendapati bahawa golongan belia Amerika lebih cenderung untuk bersekedudukan daripada berkahwin. Hal ini bukan kerana golongan belia di negara tersebut tidak mahu berkahwin tetapi akibat daripada kekurangan sumber kewangan dan peningkatan kos perkahwinan yang semakin mahal yang menyebabkan mereka boleh hilang kelas sosial di mata masyarakat.

Kajian sarjana di atas dapat disimpulkan bahawa aktiviti kepenggunaan dalam majlis perkahwinan secara tidak langsung telah melibatkan pemahaman individu ke atas barang-barang yang mempunyai jenama. Jenama sesuatu barang akan dilihat dan ditonjolkan kepada khalayak sewaktu majlis perkahwinan. Hal ini kerana, ia dapat meningkatkan kelas sosial seseorang apabila khalayak dapat menilai barang-barang yang dikonsumsi.

METODOLOGI KAJIAN

Dalam kajian ini, orientasi kajian utama yang dipilih adalah berorientasikan pendekatan kualitatif. Pemilihan orientasi ini melibatkan bentuk kajian meneroka dan menghurai. Pendekatan fenomenologi digunakan dalam kajian ini untuk menghuraikan secara spesifik dan mengenalpasti sesuatu fenomena yang berlaku melalui

pengalaman yang dialami/ dirasai oleh seseorang aktor. Teknik pengumpulan data yang digunakan terbahagi kepada dua iaitu; (1) pengumpulan data primer meliputi kaedah temu bual mendalam dan pemerhatian; dan (2) pengumpulan data sekunder hasil daripada analisis kandungan daripada kajian kepustakaan. Unit analisis yang dipilih ialah 12 pasangan pengantin perempuan keluarga Melayu. Informan merupakan golongan kategori B40 iaitu pendapatan kurang daripada RM 3,000.00 sebulan. Pemilihan wanita adalah kerana mereka merupakan golongan sering kali dikaitkan dengan sikap suka membeli-belah (Shamsul Azahari et al. 2015).

Oleh kerana kajian ini melibatkan pengaruh budaya konsumerisme dalam pelaksanaan majlis perkahwinan orang Melayu, persampelan bertujuan telah dipilih kerana dipercayai dapat mewakili objektif dan dikenali sebagai persampelan penilaian. Kriteria pemilihan sampel atau informan adalah berdasarkan pendapatan, jantina dan juga sumber perbelanjaan. Hal ini kerana, kriteria tersebut dapat menjawab hubungkait kepada teori konsumerisme dan kelas sosial. Data yang diperolehi adalah dalam bentuk audio (temu bual). Perkara pertama yang dilakukan adalah mentranskripkan semula temu bual tersebut ke dalam bentuk teks supaya dapat dianalisis dengan baik. Pemilihan kawasan kajian di Kampung Melayu Seri Wira Damai, Kuala Lumpur ini adalah kerana ia merupakan sebuah kawasan perkampungan Melayu yang kian membangun. Hasilnya, banyak kedai menyediakan perkhidmatan perkahwinan seperti butik, kedai percetakan, spa kecantikan, katering, studio foto dan perkhidmatan sewa kanopi di sekitar kawasan tersebut terutamanya di Taman Sri Gombak, Greenwood, Batu Caves dan Selayang. Ia dapat meningkatkan konsumsi bakal pengantin.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

MAKLUMAT INFORMAN

Seramai 12 pengantin perempuan telah ditemu bual. Perkahwinan mereka telah dilangsungkan pada tahun 2017 dan 2018. Sumber kewangan melaksanakan majlis perkahwinan adalah terdiri dari pihak keluarga, simpanan pelaburan dan perkongsian bersama pasangan. Sumber kewangan sebagai sumber utama bagi pengantin memasuki kelas sosial yang tinggi. Simpanan pelaburan yang dinyatakan adalah seperti ASBF, simpanan emas dan juga Public Mutual. Minima kos perbelanjaan

majlis perkahwinan informan adalah sebanyak RM24 ribu dan yang tertinggi adalah RM30 ribu. Mengikut temu bual, informan tidak melakukan pinjaman bank untuk majlis perkahwinan kerana bimbang dengan faedah bayaran semula pinjaman. Maklumat informan boleh dirujuk melalui Jadual 1.

1. Kepenggunaan dalam Majlis Perkahwinan Impian

a. Tema perkahwinan

Tema-tema perkahwinan yang dipilih adalah untuk menunjukkan kebudayaan etnik. Majoriti informan menyatakan bahawa mereka telah menggunakan konsep perkahwinan moden yang digabungkan dengan tema perkahwinan warna di majlis perkahwinan mereka. Manakala seorang informan sahaja yang menggunakan konsep perkahwinan taman (*garden*) yang digabungkan dengan tema warna. Mengikut majoriti informan tersebut, tujuan pemilihan dan penggunaan konsep dan tema warna di dalam majlis perkahwinan mereka adalah kerana; (1) untuk kelihatan lebih cantik dan menarik; (2) mengikut trend semasa; dan (3) untuk mendapatkan perbezaan dengan majlis perkahwinan orang lain. Tambahan, majoriti informan juga menyatakan bahawa pemilihan dan penggunaan warna tema untuk majlis perkahwinan mereka adalah berdasarkan kepada warna kegemaran mereka. Pemilihan warna kegemarannya sebagai tema warna untuk majlis perkahwinannya merupakan

impiannya sejak dari bangku sekolah menengah lagi. Ia boleh difahami seperti dinyatakan oleh informan berikut.

“Memang trend sekarang orang kahwin gunakan dua gabungan konsep perkahwinan untuk kelihatan lebih cantik. Untuk membezakan antara majlis perkahwinan saya dengan orang lain berdasarkan kreativiti” (Informan 2).

“Untuk warna perkahwinan, saya telah memilih warna kegemaran saya sebagai warna tema... memang saya mengimpikan majlis perkahwinan saya menggunakan warna merah jambu dan putih sejak saya masih menuntut di sekolah menengah lagi” (Informan 4).

Modenisasi telah menjana dan memperhebatkan aktiviti kapitalistik melalui budaya konsumer yang padanya disertakan idea dan nilai. Ia secara tidak langsung meningkatkan emosi untuk konsumsi sesuatu barang atau perkhidmatan. Tersirat dalam budaya konsumsi adalah suatu citarasa dan tingkah laku mengikut sesuatu fesyen perkahwinan (Rokiah 2008). Selain itu, hasil pemerhatian ke atas majlis perkahwinan informan pengantin mendapati bahawa penggunaan konsep atau tema yang telah dipilih secara umumnya akan mempengaruhi kesemua bentuk struktur perjalanan majlis perkahwinan mereka. Ia menampakkan perbezaan fesyen perkahwinan zaman tradisional dan masa kini. Hal yang sama juga diperkatakan oleh Krishnan (2008), iaitu, penggunaan konsep dan tema perkahwinan di dalam

JADUAL 1. Maklumat informan

No Informan	Tahun Perkahwinan	Sumber Kewangan Perkahwinan	Jumlah Perbelanjaan Majlis Perkahwinan (RM)
1	2017	Keluarga	24,000.00
2	2017	Keluarga	26,000.00
3	2017	Simpanan pelaburan	30,000.00
4	2017	Keluarga	25,000.00
5	2017	Perkongsian	25,000.00
6	2017	Simpanan pelaburan	25,000.00
7	2017	Perkongsian	24,000.00
8	2018	Simpanan pelaburan	25,000.00
9	2018	Simpanan pelaburan	25,000.00
10	2018	Perkongsian	28,000.00
11	2018	Keluarga	24,000.00
12	2018	Simpanan Pelaburan	25,000.00

Sumber: Kerja Lapangan 2018

sebuah majlis perkahwinan secara tidak langsung akan mempengaruhi keseluruhan struktur majlis tersebut berdasarkan konsep atau tema perkahwinan yang telah dipilih oleh pengantin. Hal ini menunjukkan kepenggunaan majlis perkahwinan dari segi tema akan meningkatkan pandangan masyarakat terhadap status pengantin kerana wujud penggunaan tema ke atas semua pelaksanaan majlis perkahwinan.

b. Lokasi majlis perkahwinan

Dari segi lokasi untuk mengadakan majlis perkahwinan, majoriti informan menyatakan mereka telah membuat majlis perkahwinan di rumah keluarga mereka. Pemilihan rumah keluarga sebagai lokasi untuk mengadakan majlis perkahwinan disebabkan oleh (1) banyak kenangan kehidupan di rumah tersebut; (2) mudah untuk saudara mara dan sahabat handai dan (3) menunjukkan bentuk struktur rumah. Sementara itu, hasil temu bual juga mendapati hanya seorang informan pengantin sahaja yang menyatakan bahawa majlis perkahwinannya dilakukan di luar kawasan rumah keluarganya. Selain itu, pemilihan dan penggunaan taman untuk majlis perkahwinan juga menunjukkan bahawa informan mempunyai citrasi yang tinggi dalam merancang majlis perkahwinannya. Citarasi tersebut disokong pula dengan sumber kewangan dan kuasa beli yang tinggi yang ada pada informan. Dari segi kos pula, bagi informan tersebut, bayaran yang dikenakan untuk menyewa tapak tersebut bukanlah merupakan isu yang besar kerana beliau mampu untuk membayar kos tersebut. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh informan.

“Memang saya telah merancang sejak mula bertunang untuk mengadakan majlis perkahwinan saya di kawasan taman. Lagipun memang impian saya untuk mengadakan majlis perkahwinan di kawasan taman. Soal bayaran bukanlah satu isu yang besar dan tiada masalah sebenarnya bagi saya. Yang penting saya dapat sewa tapak dan buat majlis di situ” (Informan 3).

Shamsul Azahari et al. (2015) menjelaskan dalam dunia komoditi, segala keinginan, impian dan mimpi pengguna ke atas sesuatu komoditi itu dikumpulkan secara separuh sedar dan akhirnya dipenuhi dengan kegiatan membeli dan menikmati benda yang dibeli.

Lokasi perkahwinan turut mengalami perubahan kerana terdapat penggunaan ruang yang berbeza selain di kawasan rumah pengantin dan menghakis keakraban kerana tiada komunikasi erat berlaku antara jiran dan pemilik majlis perkahwinan. Kajian yang dilakukan oleh Mohd Aqmin et al. (2018) iaitu, sumber kewangan dapat mengkategorikan kedudukan seseorang dalam kelas sosial. Faktor penting yang mempengaruhi penggunaan barangan dalam masyarakat kapitalis pada hari ini adalah pengeluaran barang-barang yang baharu merujuk kepada perjuangan untuk mendapatkan kedudukan yang baik. Ia selari dengan hasil pembangunan dalaman yang menekankan faktor-faktor yang terdapat dalam masyarakat atau negara seperti sumber pengeluaran dan kekayaan, sikap, daya usaha, motivasi. Ia ditambah apabila masyarakat turut serta dalam arus pembangunan supaya dapat meningkatkan kualiti hidup mereka seperti yang diimpikan (Nor Hayati et al. 2017). Hasil kajian sesuai dengan teori konsumerisme yang diketengahkan oleh Featherstone yang menjelaskan bahawa konsumerisme berlaku dalam perancangan yang teliti.

c. Kanopi perkahwinan

Oleh kerana majoriti informan tersebut menggunakan kawasan rumah dan taman sebagai lokasi perkahwinan mereka, keadaan ini secara tidak langsung menuntut kepada penggunaan kanopi. Hasil temu bual mendapati majoriti informan tersebut telah menggunakan kanopi Arabian. Mengikut majoriti informan tersebut, pemilihan kanopi Arabian dalam majlis perkahwinan mereka adalah berdasarkan kepada (1) cantik; (2) standard penggunaan dan (3) trend terkini. Hal ini seperti yang ditegaskan oleh salah seorang daripada informan.

“Saya memilih kanopi Arabian sebab ia cantik. Lagipun memang kanopi tersebut menjadi trend dan biasa digunakan di dalam majlis perkahwinan sekarang, jadi saya pun teringin nak gunakan kanopi tersebut” (Informan 1).

Dari segi kos, majoriti informan tersebut menyatakan bahawa kadar sewaan kanopi Arabian tersebut bergantung kepada pakej kanopi yang mereka ambil dan bilangan

kanopi yang digunakan. Oleh itu, penggunaan kanopi Arabian dianggap sebagai piawai yang standard untuk dikatakan itulah bentuk kanopi perkahwinan yang ideal dan perlu ada di dalam majlis mereka. Mengikut Birthwhistle dan Moore (2007), kejayaan untuk sesuatu bentuk fesyen itu berdiri kukuh di dalam persekitaran sosial adalah berdasarkan kepada penerimaan penggunaanya. Oleh yang demikian, aktiviti konsumsi ke atas kanopi Arabian dalam kalangan majoriti informan tersebut menunjukkan corak konsumsi yang standard yang berfungsi sebagai suatu tindakan simbolik yang penting dalam majlis perkahwinan. Kanopi perkahwinan sangat jelas antara zaman tradisional dan masa kini. Perubahan dari segi rupa bentuk kanopi menunjukkan budaya material mengambil peranan kerana mempunyai nilai kebendaan. Hubungan yang jelas terhadap teori konsumerisme ini dapat diketahui dengan wujudnya nilai yang sama dipegang oleh masyarakat untuk meningkatkan sesuatu produk dan perkhidmatan seperti yang dibincangkan oleh Featherstone (1991).

d. Barang hantaran

Persiapan hantaran perkahwinan merupakan salah satu barang utama di dalam majlis perkahwinan. Lazimannya, rundingan tentang jumlah hantaran diputuskan pada hari pertunangan atau sebelum majlis perkahwinan diadakan (Siti Zaleha et al. 2018). Persetujuan bakal pengantin adalah bagi memudahkan keluarga pengantin perempuan mempersiapkan balasan bagi hantaran yang diberikan kepada pengantin lelaki. Balasan ini mestilah dalam jumlah yang sama atau lebih tetapi tidak boleh kurang daripada jumlah hantaran yang diberikan oleh pengantin lelaki. Jumlah hantaran mesti dalam angka ganjil, baik daripada segi bilangan mahupun gabungan setiap bahan yang digunakan iaitu, lima, tujuh, sembilan, 11 atau 13. Amalan hantaran ini dikatakan pengaruh daripada amalan Hinduisme-Buddhisme yang telah datang lebih awal di Tanah Melayu sebelum kedatangan Islam (Mohd Zubair 2018). Hasil temu bual dan pemerhatian, majoriti informan telah menyediakan barang hantaran dalam jumlah ganjil. Mengikut majoriti informan tersebut, pemberian dulang hantaran berangka ganjil

adalah untuk mengikut adat. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh informan berikut.

“Untuk pemberian barang hantaran memang saya berikan dalam angka ganjil sebab dah memang adat kena bagi bilangan dalam angka ganjil. Kalau tidak ikut, nanti orang kata saya tidak mengikut adat pula” (Informan 7).

“Saya tidak tahu mengapa pemberian barang hantaran perlu diberikan dalam angka ganjil, yang saya tahu memang kaedah dia macam itu, jadi saya ikut sahaja seperti kebiasaan yang dibuat oleh orang” (Informan 8).

Bagi barang penggunaan peribadi, majoriti informan menyatakan mereka telah membeli barang berjenama untuk dijadikan barang hantaran. Pemilihan barang berjenama untuk dijadikan barang hantaran juga dikatakan sesuatu yang standard atau biasa digunakan di dalam kebanyakan majlis perkahwinan pada hari ini. Hal ini seperti yang ditegaskan oleh informan 10 iaitu, “...standardlah guna barang berjenama untuk dijadikan barang hantaran”. Bahkan informan 9 menyatakan bahawa “sebelum ini beliau tidak pernah menggunakan barang berjenama untuk kegunaan harian, tetapi memilih untuk menggunakan barang berjenama untuk dijadikan sebagai barang hantaran perkahwinannya, supaya orang boleh tengok kemampuan kita”. Pemerhatian di majlis perkahwinan informan mendapati jenama yang digunakan untuk dijadikan barang hantaran termasuklah Velentino Rudy, Guess, Crocodile, Ray Ben, Fossil, Calvin Klein, Coach, San Bona, Carlo Rhino, Estee Lauder, Nike, Timberland, Mount Blanc dan Adidas. Aishah@ Eshah et al. (2010) menjelaskan barang hantaran selalunya digubah cantik dan diletak dalam bekas yang juga cantik dan mahal. Kajian yang dilakukan oleh Rokiah (2008) mendapati bahawa penggunaan barang berjenama khususnya untuk mengelak daripada perasaan berasa ‘rendah diri dan malu’. Barang perkahwinan yang mempunyai nilai tersendiri telah menonjolkan budaya kebendaan kerana menerapkan simbol dan jenama sehingga mengikis alatan tradisional dalam majlis perkahwinan zaman dahulu. Konsep konsumerisme adalah sesuatu pembelian yang mementingkan status walaupun barang tersebut tidak mempunyai manfaat yang tinggi (Featherstone 1991).

e. Cenderamata perkahwinan

Majoriti informan telah melakukan aktiviti konsumsi ke atas barang-barang cenderamata perkahwinan untuk diberikan kepada tetamu mereka. Komoditi yang dijadikan cenderamata perkahwinan terdiri daripada dua jenis, iaitu; (1) makanan; dan (2) bukan makanan. Bagi bahan makanan yang dijadikan cenderamata perkahwinan, majoriti informan pengantin perempuan telah menggunakan dua jenis bentuk makanan, iaitu, makanan kering (seperti gula-gula, biskut, kerepek, makanan ringan dan kuih tradisional) dan makanan basah (nata de coco, buah epal, air mineral dan air kotak). Sementara itu, bagi barang cenderamata perkahwinan bukan makanan pula terdiri daripada sarung kotak tisu, mug (yang tertera nama pasangan pengantin). Kesemua komoditi yang dijadikan cenderamata perkahwinan tersebut diletakkan di dalam beg kertas atau beg 'doorgift'. Hasil pemerhatian, kajian ini mendapati terdapat perbezaan di antara pemberian cenderamata perkahwinan terutamanya pemberian cenderamata kepada tetamu yang dikelaskan sebagai VVIP. Mengikut majoriti informan, mereka sememangnya telah merancang untuk menyediakan dua bentuk cenderamata tersebut kepada tetamu mereka. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh beberapa informan berikut.

"Memang dari awal saya telah merancang untuk memberikan dua bentuk cenderamata perkahwinan yang berbeza kepada tetamu jemputan saya. Pemberian cenderamata perkahwinan yang berbeza disediakan untuk membezakan antara tetamu biasa dan tetamu yang bagi saya penting dalam kehidupan saya dan pasangan saya" (Informan 6).

"Untuk cenderamata tetamu biasa, saya hanya meletakkan empat atau lima bentuk cenderamata yang terdiri daripada pelbagai jenis makanan kering (kuih bahulu bersaiz besar) dan makanan basah (air mineral). Manakala untuk VVIP pula, cenderamata perkahwinannya sama seperti tetamu biasa tetapi cuma ada penambahan bunga telur dan set sudu di dalam kotak" (Informan 11).

Perbezaan memberikan barang hantaran kepada tetamu biasa dan tetamu VVIP menunjukkan bahawa pengantin mengkonsumsi barang-barang tertentu untuk mewujudkan suasana yang eksklusif dan bermaruah bagi menampakkan kelas sosial

kedua-dua pihak. Rokiah (2008) berpendapat, apabila pengguna itu peka tentang trend sesuatu penggunaan komoditi, mereka juga sanggup membelanjakan sebahagian wang mereka untuk mengikuti perkembangan semasa dan memenuhi citarasa untuk bertindak kreatif bagi meningkatkan *social self respect* seseorang. Cenderamata sebagai satu barang kenangan daripada pengantin telah mengalami evolusi dan fungsian dalam perkahwinan moden masa kini. Menurut Featherstone (1991), kesan konsumerisme terpakai apabila penggunaan barang dapat menonjolkan identiti dengan penunjukkan barang yang dilihat mempunyai nilai tersendiri.

f. Penggunaan inai

Dari segi hukum syarak agama Islam, pemakaian inai pada kedua tangan dan kaki adalah diharuskan bagi wanita sama ada yang telah berkahwin atau belum selagi mana tidak menimbulkan fitnah. Pemakaian inai pengantin perempuan mengandungi makna yang tersirat daripada perlakuan tersebut. Ia dianggap sebagai simbol pemberitahuan kepada khalayak berhubung peralihan status pengantin itu. Bagaimanapun, penggunaan juru ukir inai professional mengikut majoriti informan adalah untuk memastikan inai yang diukir di tangan dan kaki mereka kelihatan cantik, kemas dan mengikut citarasa tinggi mereka. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh salah seorang informan:

"Untuk ukiran inai di tangan dan kaki, saya telah menggunakan perkhidmatan juru ukir inai. Saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan juru ukir inai professional untuk memastikan bahawa inai yang diukir di tangan dan kaki saya cantik, menarik, kemas, mengikut citarasa saya dan yang paling penting perkhidmatan yang saya dapat haruslah berbaloi dengan harga yang saya bayar. RM350 saya bayar untuk ukiran inai kaki dan tangan" (Informan 12).

Faktor kecantikan, mengikut trend dan citarasa mereka masih lagi dititik beratkan. Semakin cantik sesuatu inai itu akan menjadi semakin mahal dan meningkatkan keyakinan pengantin kerana ia melibatkan kos kewangan. Justeru itu hasil kajian ini juga masih lagi selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Britton (2012) yang menyatakan bahawa sangatlah wajar

pengguna itu terdorong membelanjakan sejumlah wang untuk komoditi-komoditi yang cantik dan sesuai dengan keinginannya dan salah satu hal yang mempengaruhinya adalah kerana keinginan seseorang itu sendiri yang ingin kelihatan lebih cantik terutamanya di hari perkahwinannya. Perbezaan corak inai yang terkini telah menunjukkan penggunaan inai bukan hanya di kuku tetapi bahan penggunaan juga mengalami perubahan. Sesuai dengan konsep yang diketengahkan oleh Featherstone (1991) menjelaskan bahawa sesuatu penggunaan barang dapat menambah dan meningkatkan keyakinan kerana penggunaan barang berkisarkan perkara yang unik.

g. Kad perkahwinan

Kad perkahwinan merupakan alat atau kaedah yang digunakan untuk mengundang tetamu hadir ke majlis perkahwinan pengantin. Ia sudah menjadi sebahagian daripada adat perkahwinan orang Melayu pada masa kini yang mesti ada atau wajib disediakan sebelum berlangsungnya majlis perkahwinan. Senarai tetamu yang dijemput ke majlis perkahwinan biasanya melewati batas keluarga dan tetangga. Tuan rumah biasanya akan mengambil kesempatan itu untuk menjemput tokoh-tokoh penting atau yang dianggap berpengaruh dalam masyarakat (Fatimah 2009). Mengikut majoriti informan, tujuan utama mereka menempah kad perkahwinan adalah untuk memudahkan mereka dan ibu bapa mereka melakukan proses menjemput ke majlis perkahwinan mereka. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh informan 4 “...guna kad kahwin ni senang dan mudah nak menjemput orang datang ke majlis perkahwinan. Kalau mereka duduk jauh pun kita boleh pos sahaja”. Walaupun kini jemputan boleh dilakukan melalui media sosial seperti di facebook, pesanan ringkas dan lain-lain medium, majoriti informan masih lagi menggunakan kad perkahwinan sebagai medium utama untuk menjemput tetamu mereka. Hasilnya, ia melibatkan konsep kepenggunaan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh informan:

“Memang saya telah merancang untuk menggunakan kad kahwin sebagai medium untuk menjemput tetamu saya. Bagi saya cara tersebut lebih formal dan beradab untuk menjemput tetamu

kerana kita boleh bertemu muka sambil bertanya khabar berbanding menggunakan medium lain seperti fb. Hal ini kerana pastinya kita akan datang ke rumah mereka untuk menghantar kad jemputan dan ini boleh menambah lagi kemesraan dan mengeratkan hubungan silaturahim antara saya dengan tetamu yang dijemput. Kalau jauh pun saya masih boleh pos kad tersebut untuk menunjukkan kesungguhan dan formaliti saya untuk tetamu tersebut hadir ke majlis perkahwinan saya” (Informan 5).

Penggunaan kad perkahwinan adalah untuk menunjukkan formaliti dan kesungguhan mereka untuk memastikan kehadiran tetamu yang dijemput untuk hadir ke majlis perkahwinan mereka. Hasil kajian ini selari dengan kenyataan Dhiya'zulhilmi dan Farizwan (2014), iaitu, revolusi terkini memperlihatkan kad jemputan masih memainkan peranan penting dalam kalangan golongan muda sebagai penyampai maklumat biarpun dunia teknologi semakin canggih, malahan ringkas dan cepat untuk tujuan undangan. Namun, jika dahulu, kad undangan diedarkan bertujuan menjemput kemajlis perkahwinan, tetapi kini ia dilihat lebih daripada satu simbol status sosial pengantin. Hal ini kerana bahan yang digunakan untuk kad kahwin mempunyai perbelanjaan yang mewah seperti yang dijelaskan oleh Syh Noorul Madihah et al. (2016). Berdasarkan kepada hasil jawapan majoriti informan, jumlah kos perbelanjaan yang telah mereka keluarkan untuk kad kahwin merupakan satu jumlah yang standard bagi melaksanakan majlis perkahwinan pada masa kini.

2. Kesedaran kelas sosial melalui kepenggunaan dalam majlis perkahwinan

Apabila kebanyakan budaya kebendaan perkahwinan orang Melayu tradisional telah mengalami proses komodifikasi, maka secara langsung keadaan ini juga turut mewujudkan kesedaran kelas sosial dalam masyarakat. Seperti yang dinyatakan oleh Meneley (2016), konsumerisme sangat menentukan kelas sosial kerana ia terkait secara langsung dengan kehidupan seseorang. Konsumerisme tersebut secara tidak langsung disimbolkan sebagai kemampuan pembelian. Ia membuka jurang antara kelompok masyarakat misalnya jenis perumahan, kaedah perubatan, pemakaian, pemakanan serta aktiviti rekreasi. Lahirnya

konsumerisme dalam masyarakat dapat mengubah struktur sosial masyarakat untuk saling memperagakan proses kehidupan. Konsumerisme juga muncul melalui sosialisasi masyarakat pengguna yang memahami kepentingan kelas sosial. Kesedaran kelas sosial wujud dengan adanya stratifikasi sosial dalam masyarakat. Masyarakat Melayu juga tidak ketinggalan khususnya pengantin perempuan. Hasil kajian mengenai kepenggunaan perkhidmatan perkahwinan yang telah dikonsumsi dan digunakan oleh majoriti informan tersebut di majlis perkahwinan mereka digunakan untuk menunjukkan kedudukan kelas sosial mereka. Dari segi lokasi perkahwinan, kesedaran kelas sosial dalam logik kepenggunaan dilakukan apabila hiasan di kawasan persekitaran rumah diubahsuai dan dicantikkan. Hal ini seperti dinyatakan oleh informan

“Sudah pasti persediaan dan persiapan untuk rumah ibu bapa saya menjadi fokus utama kepada saya. Orang nak datang ke rumah kita, jadi rumah haruslah nampak cantik dan kemas” (Informan 1).

“Perkara utama yang saya lakukan adalah dengan membersihkan kawasan sekitar rumah. Semua orang akan melakukan perkara yang sama seperti mana yang saya lakukan” (Informan 12).

“Hampir separuh duit pinjaman saya dilaburkan untuk menambah baik rumah terutamanya di bahagian ruang tamu dan dapur. Penambahbaikan ini termasuklah memasang marmar, kabinet dapur dan memasang gril di semua bahagian tingkap rumah. Penambahbaikan ini memang telah saya rancang sejak sebelum saya bekerja lagi, dah alang-alang saya nak berkahwin jadi saya buat sekali” (Informan 5).

“Kalau persiapan di dalam rumah tu, selain set bilik tidur pengantin (set almari solek, almari, katil dan tilam) saya juga turut menukar kain langsir rumah. Pembelian set bilik tidur pengantin memang diperlukan kerana set bilik bujang saya tidak lengkap selain lusuh. Manakala langsir pula saya tukar kerana sudah lusuh dan tidak mengikut warna tema perkahwinan saya” (Informan 4).

Berdasarkan kepada kenyataan majoriti informan tersebut menunjukkan bahawa persiapan dan persediaan ke atas rumah mereka menunjukkan aktiviti konsumsi ke atas kepelbagaian komoditi kelengkapan rumah adalah untuk mengelakkan diri dan keluarga mereka daripada menerima malu

atau menerima tanggapan negatif daripada tetamu. Budaya kebendaan ditonjolkan atas penambahan kelengkapan rumah agar tetamu dapat melihat peralatan yang digunakan. Perkahwinan juga telah meningkatkan budaya kebendaan yang merentasi zaman seperti corak dalam konsumerisme. Selain itu, hasil kajian ini juga mendapati bahawa perasaan malu terhadap pandangan negatif dari tetamu memperlihatkan kemampuan majoriti informan tersebut dalam membeli kepelbagaian komoditi tertentu untuk majlis perkahwinan mereka. Keadaan ini sepertimana yang dinyatakan oleh Aishah@Eshah et al. (2010), iaitu, selalunya sanak-saudara atau tetamu yang hadir ke majlis perkahwinan akan menilai berdasarkan apa yang mereka perhatikan, misalnya dari segi kemampuan dan kekayaan sesebuah keluarga pengantin itu dalam menyediakan persiapan perkahwinan yang sempurna.

Dari segi kanopi yang digunakan sebagai komoditi perkahwinan, terdapat elemen kemampuan menggunakannya. Majoriti informan menggunakan kanopi berbentuk Arabi adalah bagi menunjukkan mereka menggunakan peralatan perkahwinan yang *up to date*. Penggunaan barang yang terkini adalah salah satu elemen kepercayaan masyarakat sekitar yang dapat meningkatkan kelas sosial kerana mempunyai nilai yang tinggi. Hal ini boleh difahami melalui jawapan informan.

“Kanopi bentuk piramid lebih murah harganya dan tak cantik. Majlis perkahwinan saya kot, jadi kalau boleh biarlah kanopi perkahwinan saya itu cantik dan trend semuanya. Wang bukan masalahnya, yang penting ianya mesti cantik dan ada style” (Informan 3).

“Untuk sewaan kanopi Arabian, saya ambil pakej penuh yang merangkumi 10 biji kanopi Arabian dengan harga RM8000.00. Saya pilih set penuh sebab ianya merangkumi keseluruhan persiapan untuk set kanopi. Guna pakej penuh senang sebab semuanya lengkap, tidak payah nak pening-pening kepala” (Informan 8).

Berdasarkan kepada kenyataan majoriti informan tersebut menunjukkan bahawa faktor kos yang tinggi bukanlah merupakan elemen penghalang kepada mereka untuk tidak menggunakan kanopi tersebut. Selain mempunyai sumber kewangan yang mencukupi untuk menggunakan kanopi tersebut, keadaan ini juga menunjukkan bahawa majoriti informan

juga cuba untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam menggunakan kanopi tersebut di majlis perkahwinan mereka. Oleh kerana kawasan kajian adalah dalam kategori bandar, Lim (2019) menjelaskan persekitaran bandar yang mengikut cara negara Barat secara langsung boleh memberi impak terhadap tingkah laku pembelian dan penggunaan masyarakat di dalamnya. Pendekatan materialisme dan konsumerisme menambahkan lagi kelas social. Oleh yang demikian, hasil kajian ini menunjukkan bahawa penggunaan kanopi Arabian dalam kalangan majoriti informan tersebut bukan sahaja digunakan sebagai satu keperluan untuk majlis perkahwinan mereka, tetapi pada masa yang sama ia juga berfungsi untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam mengkonsumsi komoditi tersebut. Hasil kajian ini senada dengan kajian yang dilakukan oleh Rokiah (2008), iaitu, seseorang pengguna itu dapat menunjukkan 'selera' dan membuktikan bahawa mereka juga merupakan golongan yang 'ada kelas'.

Dalam majlis perkahwinan, menu makanan juga salah satu elemen konsumsi yang dianggap penting dalam majlis perkahwinan dalam meningkatkan kelas sosial pengantin. Menu makanan ini akan menampilkan kepelbagaian konsumsi kerana ia melibatkan kos-kos tersembunyi yang perlu dibayar oleh pengantin. Hal ini kerana dalam menyediakan hidangan makanan, peralatan yang menghiasi makanan juga diambil kira. Ia tidaklah semurah atau semudah yang disangka. Oleh itu, perkara sampingan turut membuka mata masyarakat yang melihat. Hal ini seperti dinyatakan oleh informan berikut.

"Kalau kira menu masakan yang saya buat memang macam nampak banyak, tetapi itu semuanya standardlah pada zaman sekarang. Mana ada lagi orang nak hidang dua atau tiga jenis lauk lagi sekarang. Kalau ada memang orang tu kedekut la (ketawa). Nanti orang kata kedekut nak keluar duit untuk majlis sendiri" (Informan 10).

"Lebih RM10,000.00 ke atas untuk sediakan jamuan makanan. Ketua tukang masak pun nak kena hulur sikit walaupun buat secara bergotong-royong. Makan pagi, tengahari dan petang orang yang bergotong-royong juga kena disediakan" (Informan 2).

"Memang trend orang kahwin sekarang buat makanan sampingan, dah jadi macam satu kebiasaan, jadi mak cik pun nak buat jugalah, bukan banyak pun satu dua jenis jenis je. Lagipun bukan susah nak buat bubur kacang atau bubur pulut hitam tu" (Informan 9)

Hasil kajian ini masih senada dengan kajian yang dilakukan oleh Rokiah (2008), iaitu, corak konsumsi yang *standard* itu berfungsi sebagai suatu tindakan simbolik. Ia mempunyai dimensi sosio psikologikal yang memperlihatkan pembinaan peribadi dan identiti sosial seseorang konsumer. Bagi Gell (1986), corak konsumsi dianggap sebagai lambang hubungan dan tanggungjawab individu untuk memenuhinya sebagai simbol status dan identiti. Citarasa, pilihan barangan dan gaya hidup juga berkaitan dengan pekerjaan dan kelas sosial. Bahkan mengikut Hsieh et al. (2004), satu faktor penting yang mempengaruhi penggunaan barangan dalam masyarakat kapitalis adalah pengeluaran barang-barang yang baharu merujuk kepada perjuangan untuk mendapatkan kedudukan yang baik. Hasil kajian ini juga mendapati bahawa pandangan, tanggapan atau label orang sekeliling mampu untuk meningkatkan kesedaran kelas dalam kalangan majoriti ibu bapa pengantin perempuan tersebut.

Secara asasnya, kesedaran kelas sosial melalui kepenggunaan dalam majlis perkahwinan ini menunjukkan bahawa konsep konsumerisme yang diketengahkan oleh Featherstone (1991) dapat difahami dengan melihat kepada makna sesuatu kepenggunaan sesuatu barang. Makna sesuatu barang itu mestilah diakui oleh khalayak yang faham tentang nilai dan simbol tersendiri sesuatu barang sehingga khalayak itu menyimpulkan kelas sosial pengguna tersebut. Menurut Featherstone lagi, masyarakat yang moden adalah apabila masyarakat itu menggunakan barang sesuai dengan keperluan dan fungsi barang tersebut.

KESIMPULAN

Peningkatan kos pelaksanaan majlis perkahwinan impian pada masa kini adalah akibat daripada penerimaan sub ritual majlis perkahwinan gaya Barat ke dalam majlis perkahwinan tempatan atas nama pemodenan. Penerapan adat-istiadat majlis perkahwinan masyarakat Barat yang eksklusif dan dipenuhi dengan kepelbagaian aktiviti konsumsi ke dalam upacara perkahwinan masyarakat Melayu telah membawa kepada kepelbagaian peningkatan ke atas komoditi-komoditi perkahwinan yang telah disediakan oleh pemain dan syarikat industri perkahwinan. Percampuran unsur-unsur upacara perkahwinan tradisi masyarakat tempatan dengan moden bukan sahaja melemahkan dan

menjatuhkan nilai-nilai agama dan sisa-sisa budaya tradisional, bahkan akan mengakibatkan lahirnya budaya baru ke atas upacara perkahwinan dalam sesebuah masyarakat. Melakukan aktiviti konsumsi ke atas komoditi dan perkhidmatan perkahwinan berdasarkan kepada bentuk majlis perkahwinan impian mereka ini secara tidak langsung menunjukkan bahawa mereka seolah-olah telah mencapai mobiliti sosial yang mereka inginkan, sedangkan 'kelas atasan' yang cuba ditunjukkan oleh mereka hanya bersifat sementara. Pengguna cuba menunjukkan kemampuan untuk memasuki kelas sosial yang lain berdasarkan kepada penggunaan barang-barangan atau peralatan tertentu. Pelaksanaan majlis perkahwinan orang Melayu memperlihatkan bahawa walaupun terdapat mereka dalam kategori status rendah, tetapi mereka sedaya upaya untuk menunjukkan kelas sosial sementara melalui pelaksanaan majlis perkahwinan. Implikasi kepenggunaan dalam majlis perkahwinan dilihat sebagai sesuatu perkara yang membimbangkan sekiranya status sosial dipentingkan sehingga menyebabkan pembaziran. Ia tidaklah dianggap sebagai masyarakat yang moden apabila menggunakan sesuatu barang jika kesejahteraan hidup tidak dapat diuruskan dengan baik selepas konsumsi sesuatu barang. Budaya kepenggunaan haruslah dititikberatkan ke atas masyarakat agar fungsi sesuatu barang dapat meringankan proses kehidupan bukan semata-mata berkisarkan kelas sosial. Oleh demikian, kajian lanjutan mengenai makna penggunaan barang perkahwinan oleh etnik-etnik lain di Malaysia perlu dikaji untuk mendapatkan perbandingan dan corak kepenggunaan. Ia agar dapat membantu pemahaman yang lebih mendalam tentang kepenggunaan barang atau perkhidmatan kelompok etnik supaya menambahkan lagi sumber kearifan tempatan sesuatu etnik.

PENGHARGAAN

Kajian ini adalah sebahagian daripada hasil penyelidikan yang dibantu oleh Geran Forensik Sosio-Elektoral (SK-2017-002).

RUJUKAN

- Alfarabi, Antar Venus, Nuryah Asri Syafirah & Noor Efni Salam. 2019. Elite lokal dan upaya pembentukan wajah baru identitas Melayu di Indonesia pascareformasi. *Akademika* 89 (3): 143-154.
- Aishah@Eshah Haji Mohamed, Sulong Mohamad & Haziyah Hussain. 2010. Makanan hantaran dalam perkahwinan orang Melayu Kelantan: Adat dan interpretasi. *Jurnal e-Bangi* 5 (1): 103-115.
- Anafiah Omar. 1995. *Imej Wanita dalam Iklan: Tumpuan kepada Majalah Her World dan Wanita*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Argyrou, V. 1996. *Tradition and Modernity in the Mediterranean: The Wedding as Symbolic Struggle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barnes, B. & Yamamoto, M. 2008. Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management* 24 (3): 299-316.
- Baudrillard, Jean. 2013. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Black, J. A. & Champion, D. J. 1976. *Methods and Issues in Social Research*. New York: Wiley.
- Britton, A. M. 2012. *The Beauty Industry's Influence on Women in Society*. United States: University of New Hampshire.
- Casimiro, T. M., Henriques, J. P., Filipe, V., Simões, S. 2020. Mobility and identities: The case of the so-called African pots from Lisbon (Portugal). *International Journal of Historical Archaeology* 24 (1): 79-94.
- Dila Dellila. 2005. Majlis kahwin dahulu sederhana, kini glamor. <http://virtualfriends.net/article/printablepage.cfm?AID=22032>. Dicapai pada: 2 Mei 2019.
- Dhiya'zulhilmi Daud & Farizwan Hasbullah. 2014. Kad kahwin 'cita rasa' gen-Y. *Utusan Malaysia*, 1 Disember.
- Douglas, M. & Isherwood, B. 1980. The world of goods. Dlm. *Consumer Culture and Postmodernism*, disunting oleh Featherstone, M. London: Sage Publication.
- Edwards, W. 2006. The commercialized wedding as ritual: A window on social values. *Journal of Japanese Studies* 13(1): 51-78.
- Fatimah Abdullah. 2009. Dari halaman rumah ke Dewan Merak Kayangan: Upacara perkahwinan Melayu bandar. *SARI* (27): 97 – 107.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Farrell, Z. 2020. The materiality of marriage in the artisan community of renaissance Verona. *Historical Journal* 63 (2): 243-266.
- Firdha Nurmalasari, Hj. Suharty Roslan, & Ambo Upe. 2019. Konstruksi media sosial terhadap perilaku konsumtif di kalangan pelajar SMA Negeri 4 Kendari. *Jurnal Neo Societal* 4(3): 827-843.
- Gell, A. 1986. Newcomers to the world of goods. Consumptions among the Muria Gonds. Dlm. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, disunting oleh Appadurai, A. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. 2004. Product-corporate and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3): 251–270.
- Juani Munir Abu Bakar. 2011. Ikut syariat atau ikut hati. *Utusan Malaysia*, 15 Febuari.
- Levi Mayang Pramudita & Samsudin A. Rahim. 2011. Periklanan internet: Faktor pendorong yang merangsang pembelian produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication* 27 (1): 1-17.
- Lim, E.-J., Kim, G.-R., & Joung, S.-H. 2019. Ethical consumerism in global perspective: generalized linear model of interactions between individual-level predictors and country-level affluence. *Asia Life Sciences* (1): 501-514.
- McCartney, G., Bartley, M., Dundas, R., Srinivasa Vittal Katikireddi, Mitchell, R., Popham, F., Walsh, D. & Wami, W. 2019. Theorising social class and its application to the study of health inequalities. *SSM - Population Health* 7:1-7.
- McGinnis, S.L. 2003. Cohabiting, dating and perceived costs of marriage: A model of marriage. *Journal of Marriage and Family* 65(1): 105-116.
- Mensch, B.S., Singh, S. & Casterline, B.J. 2005. Trends in the timing of first marriage among men and women in the developing world. Policy research division. *The Population Council*: 15-26.
- Meneley, A. 2018. Consumerism. *Annual Review of Anthropology* 47:117–132
- Mohd Aqmin Abdul Wahab, Hazrul Izuan Shahiri, Mustazar Mansur & Mohd Azlan Shah Zaidi. 2018. Kos sara hidup tinggi di Malaysia: Pertumbuhan pendapatan isi rumah yang perlahan atau taraf hidup yang meningkat? *Jurnal Ekonomi Malaysia* 52(1):117 – 133.
- Mohd Taib Osman. 1988. *Kebudayaan Melayu Dalam Beberapa Persoalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Zubair Mohd Hairudin. 2018. Konsep mahar dan hantaran menurut perspektif al-sunnah: Kajian terhadap Kitab Sahih Bukhari bab nikah. Tesis Sarjana Muda: Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.
- Muhamad Rafiq Abdul Rahman. 2011. Mengapa mereka kahwin lewat. *Dewan Masyarakat* 41-47.
- Muhammad Abdullah @ Ab Shatar. 2011. Kenduri kahwin bukan medan tunjuk hebat. *Berita Harian*, 15 Disember.
- Nik Nazmi Nik Ahmad. 2010. *Mendepani Zaman Melayu untuk Abad ke-21*. Shah Alam: Marshall Cavendish Edition.
- Nor Hayati Sa'at, Ibrahim Mamat & Wan Mohd Zaifurin Wan Nawang. 2017. Pola perubahan sosiobudaya dan mobiliti sosial dalam kalangan komuniti muara di pantai timur Semenanjung Malaysia. *Akademika* 87(3) :163-176.
- Norhuda Salleh. 2017. Ritual dan simbol dalam adat perkahwinan masyarakat Melayu Sekinchan, Selangor. Disertasi. Kuala Lumpur: Akademi Pengajian Melayu Universiti Malaya,
- Omar Yusoff, Noriah Mohamed, Abdul Jalil Ramli & Zainab Ahmad. 2013. Pemikiran dan falsafah adat resam perkahwinan Jawi Peranakan Pulau Pinang. *Journal of Human Development and Communication* 2: 141–159.
- Patlagean, E. 1996. Families and kinship in Byzantium. Dlm. *A History of the Family of Distant Worlds, Ancient Worlds*, disunting oleh Andre'. Burguie`re, Christiane Klapisch-Zuber, Martine Segalen, and Françoise Zonabend. Cambridge: Polity Press.
- Reese, J. 2020. Institutional change and the limitations of consumer activism. *Palgrave Communications* 6(1): Article 26.
- Rokiah Ismail. 2008. Cabaran pembangunan dilema persekitaran. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan & Persekitaran*: 20-45.
- Satoshi, K. 1955. Wedding extravaganzas in Japan. *Japan Quarterly* 32: 168-173.
- Shaliza Dasuki, Fazlina Mohd Radzi, Nurkhazilah Idris & Nur Hasliza Abdulah. 2015. Perkembangan budaya popular dan perubahan sosio-budaya masyarakat pasca moden: Adaptasi budaya asing dalam perkahwinan Melayu. Kertas Seminar.
- Shamsul Azahari Zainal Badari, Ahmad Hariza Hashim, Mohamad Fazli Sabri, Mohd Amim Othman, Normaziah Zulkifli & Farhan Mat Arisah. 2015. Tingkahlaku pembelian dalam kalangan pengguna baru di Malaysia dan perbandingannya dengan negara maju. 19th MACFEA National Seminar 2015 (MACFEA2015), 19-20 Nov. 2015, Palm Garden Hotel, IOI Resort City, Putrajaya, Malaysia: 426-446.
- Singerman, D. & Barbara, I. 2001. The cost of marriage in Egypt: A hidden variable in the new Arab demography. *The New Arab Family, Cairo Papers in Social Science* 24: 80-116.
- Siti Aisyah Panatik & Abdul Rahman. 2004. Faktor-faktor gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna. *Jurnal Teknologi* 41(1): 73–91.
- Siti Fairuz Mohd Yusof & Nor Hayati Sa'at. 2019. Antara tradisi dan pembangunan dalam konteks perubahan sosiobudaya komuniti muara. *Akademika* 89(3): 27-39.
- Siti Zaleha Ibrahim, Phayilah Yama & Hasliza Talib. 2018. Hantaran kahwin dalam 'urf perkahwinan Melayu: Satu kajian dari sudut fiqh kontemporari. e-Prosiding. Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan. PASAK3. 23-24 April. Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.

- Smock, J.P., Wendy D. M. & Meredith, P. 2005. Everything's there except money: How money shapes decisions to marry among cohabiters. *Journal of Marriage and Family* 67(3): 680-696.
- Southall, H. & Gilbert, D. 1996. A good time to wed? Marriage and economic distress in England and Wales, 1839-1941. *Economic History Review* 49 (1): 35-37.
- Syh Noorul Madihah Syed Husin. 2017. Gelagat perbelanjaan perkahwinan masyarakat melayu muslim menurut perspektif Syariah. Disertasi. Kuala Lumpur. Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya.
- Syh Noorul Madihah Syed Husin, Raihanah Azahari & Asmak Ab. Rahman. 2016. Perbelanjaan perkahwinan bagi masyarakat Muslim: Analisis literatur. *Jurnal Fiqh* 13: 23-56.
- Thomas Jane Boyd & Peters Cara O. 2011. Which dress do you like? Exploring brides' online communities. *Journal of Global Fashion Marketing* 2(3): 148-160.
- Timothy Y.L., Joonhyoup, L. & Yoojin C. 2011. A comparative study on Eastern and Western wedding ceremonies in Korean films and Hollywood films. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53: 32-41.
- Umanailo, M. 2018. *Konsumerisme*. University of Iqra Buru.
- Volti Rudi. 2004. Reviewed work: Social change with respect to culture and original nature by William F. Ogburn. *Technology and Culture* 45 (2): 396-405.
- Xing Huang. 2006. Nostalgic wedding photography in contemporary China. *Ethnologies* 28(2): 81-111.

Mohd Khairuddin Mohad Sallehuddin
Pusat Pengajian Sains Kemasyarakatan,
Universiti Sains Malaysia,
11800. Pulau Pinang, Malaysia.
Email: m.khairuddin@usm.my

Muhammad Ridhwan Sarifin
Jabatan Pengajian Kemasyarakatan Dan Kewarganegaraan,
Fakulti Sains Kemanusiaan,
Universiti Pendidikan Sultan Idris,
35900, Tanjung Malim. Perak, Malaysia.
Email: ridhwan.sarifin@fsk.upsi.edu.my

Mohamad Fauzi Sukimi (corresponding author)
Pusat Kajian Pembangunan, Sosial & Persekitaran,
Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan,
Universiti Kebangsaan Malaysia,
43600 Bangi, Selangor, Malaysia
Email: fauzi@ukm.edu.my

Received: 10 November 2019

Accepted: 18 March 2020

