

ABSTRAK

Nama : Muchamad Sidik Roostandi
Program Studi : Ilmu Susastra
Judl : *Ideologi dan Identitas Konsumen Factory Outlet: Studi Kasus pada Konsumen The Secret Factory Outlet, Bandung*

Tesis ini merupakan penelitian mengenai konsumen *Factory Outlet* (FO). FO menawarkan ideologi baru dalam berbelanja, yaitu menjual 'produk sisa ekspor'. Makna 'sisa' dan 'ekspor' yang dikonstruksi oleh pengusaha (produsen) FO memiliki problematikanya tersendiri ketika dimaknai kembali oleh konsumen. Makna 'sisa' yang diikuti dengan makna 'murah' yang identik dengan konsumen kelas menengah ke bawah dan makna 'ekspor' yang diikuti dengan 'produk *high-class*' yang identik dengan kelas menengah ke atas menjadi kontradiksi karena pada praktiknya konsumen FO didominasi oleh konsumen kelas menengah ke atas. Tidak hanya itu saja, FO yang memiliki makna sebagai 'toko pakaian' menjadi kontradiksi karena FO juga dimaknai sebagai 'objek wisata'. Keragaman pemaknaan tersebut menggambarkan bagaimana proses pemaknaan konsumen terhadap suatu artefak budaya terus dikontestasikan (ideologis) dan tidak semata-mata 'tunduk' pada ideologi dominan. Hal tersebut membuat ideologi berhubungan dengan identitas konsumen (formasi sosial) yang terbentuk di FO. Ideologi dan identitas konsumen merupakan fokus analisis penelitian ini.

Kata kunci: konsumen, identitas, ideologi

ABSTRACT

Name : Muchamad Sidik Roostandi
Study Program : Literary Studies
Title : *Ideology and Identity of Factory Outlet Consumer: Case Study on The Secret Factory Outlet Consumers in Bandung*

This thesis examines Factory Outlet (FO) consumers. FO comes up with a 'new ideology' of shopping; selling 'excess export products'. The meaning of 'excess' and 'export' which is defined by the cultural producer have their own contradiction when it is redefined by the consumers. The quality of 'excess' that implies the quality of 'cheap' and the quality of 'export' that implies the quality of 'high-class product' represents a particular group of consumers. The lower-middle class is identified with the quality of 'cheap' while the upper-middle class is identified with 'high-class product'. The identifications present a contradiction when, on the practice, the FO is dominated by the upper-middle class consumer. Moreover, FO as a place has two meanings; as a clothing store and as a tourist object. The various meanings of FO occupy consumers as the significant element of culture that actively defines a cultural artifact (FO). Consumer activities in FO are considered ideological since they contest their ideology with the dominant ideology of shopping. Therefore, ideology relates to the construction of consumer identity or social formation in FO. Ideology and identity of FO consumers are the frameworks of this research.

Keywords: consumer, ideology, identity.