



UNIVERSITAS INDONESIA

**IDEOLOGI DAN IDENTITAS KONSUMEN *FACTORY OUTLET*:
STUDI KASUS PADA KONSUMEN
THE SECRET FACTORY OUTLET, BANDUNG**

TESIS

**MUCHAMAD SIDIK ROOSTANDI
0806435715**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU SUSASTRA
CULTURAL STUDIES
DEPOK
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**IDEOLOGI DAN IDENTITAS KONSUMEN *FACTORY OUTLET*:
STUDI KASUS PADA KONSUMEN
THE SECRET FACTORY OUTLET, BANDUNG**

TESIS


**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Humaniora**

**MUCHAMAD SIDIK ROOSTANDI
0806435715**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU SUSASTRA
CULTURAL STUDIES
DEPOK
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muchamad Sidik Roostandi
NPM : 0806435715
Tanda Tangan : 
Tanggal : 16 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis yang diajukan oleh

Nama : Muchamad Sidik Roostandi
NPM : 0806435715
Program Studi : Ilmu Susastra
Judul : *Ideologi dan Identitas Konsumen Factory Outlet: Studi Kasus pada Konsumen The Secret Factory Outlet, Bandung*

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Ilmu Susastra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Lily Tjahjandari (.....)

Penguji : Tommy Christomy, Ph.D. (.....)

Penguji : Prof. Dr. Titik Pudjiastuti (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 16 Juli 2010

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta
NIP 131 882 265

KATA PENGANTAR

Menulis tesis tentang konsumen *Factory Outlet* merupakan pengalaman yang sangat menarik bagi penulis karena penulis bukanlah peminat *fashion*, bukan juga penggila *shopping*. Tesis ini tidak lain merupakan media pelampiasan rasa ingin tahu penulis terhadap fenomena budaya konsumen yang dinamis. Mengonsumsi suatu komoditas sudah menjadi keniscayaan dalam kehidupan sehari-hari; sejak bangun tidur di pagi hari, beraktivitas di siang hari hingga kembali tidur di malam hari. Melalui tesis ini, penulis ingin menghadirkan kembali keniscayaan tersebut sebagai suatu proses panjang yang penuh dengan ‘perjuangan’ dan bukan hanya aktivitas ‘biasa’. Selain itu, tesis ini merupakan media kontemplasi bagi penulis karena penulis juga merupakan konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT atas semua kenikmatan dan kemudahan yang diberikan pada penulis dalam proses penulisan tesis ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih pada:

- Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, Dr. Bambang Wibawarta.
- Dr. Lili Tjahjandari, selaku dosen pembimbing, yang dengan semua kesibukannya, beliau rela meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis.
- Prof. Dr. Titik Pudjiastuti dan Tommy Christomy, Ph.D., selaku dosen penguji, yang telah memberikan kritik dan masukan yang sangat berharga.
- Para pengajar Program Studi Ilmu Susastra, kekhususan *Cultural Studies*, Prof. Melani Budianta, Ph.D., Dr. Lilawati Kurnia, Junaidi, M.A., Dr. Risa Permana Deli, Hilmar Farid, Dr. Seno Gumira Ajidarma, Dr. Stephen Donovan, Dr. Haryatmoko, Ismiaji, M.A. dan Dr. Reni Wijaya.
- Ayahanda tercinta, Drs. Teddy Roostandi, M.Si., yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan moril maupun materil dan Ibunda tercinta, Yang Eliana Rosdiati, yang tidak pernah lelah memberikan semangat pada saat penulis hampir putus asa dalam proses penyusunan tesis ini.

- Istriku tercinta, Rina Rainasari, SH., atas cinta, perhatian dan ‘tantangan’ yang diberikan dalam proses penelitian ini.
- H. Yoyon Waryono dan Hj. Lusye Mardjoen atas doanya yang tiada henti.
- Ibu Intan dari The Big Price Cut Group yang sangat membantu penulis dalam proses penelitian di lapangan, sehingga membuat penelitian ini menjadi terasa mudah dan menyenangkan.
- Bapak Perry Tristiano, selaku pemilik The Big Price Cut Group, yang bersedia membantu penulis memahami bisnis *Factory Outlet*.
- Ibu Noviawati, penyelia The Secret Factory Outlet.
- Rekan-rekan seangkatan, *Cultural Studies* FIB-UI 2008, M. Taufiqurrahman, Edria Sandika, Evelyn Wijaya, Salima Hakim, Melati Sosrowidjojo, Scarletina Avid, Devi Rahmawati dan Agatha Prahesty atas persahabatan dan keceriaan yang tiada henti.
- Rekan-rekan kerja di *The Jakarta Post*, Dede Sutanto, Rizka Agustina, Amelia Winnie dan Deisha Tamar yang selalu membantu penulis apabila penulis berhalangan masuk kerja demi menyusun tesis ini.
- Semua pihak yang telah membantu dan tidak mungkin saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat berguna bagi pembaca umum dalam memahami fenomena budaya konsumen dan peneliti yang berminat dalam bidang *Cultural Studies*, khususnya kajian tentang konsumsi. Tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan masukan sangat penulis harapkan.

Bekasi, Juli 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchamad Sidik Roostandi
NPM : 0806435715
Program Studi : Ilmu Susastra
Departemen : Susastra
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Ideologi dan Identitas Konsumen Factory Outlet: Studi Kasus pada Konsumen The Secret Factory Outlet, Bandung

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi
Pada tanggal : 16 Juli 2010
Yang menyatakan



(Muchamad Sidik Roostandi)

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.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Sekilas <i>Factory Outlet</i> di Kota Bandung	1
1.1.2. <i>The Big Price Cut Group</i> : Pelopor Tren <i>Factory Outlet</i>	7
1.1.3. Penelitian Terdahulu	12
1.2. Perumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Metodologi Penelitian	17
1.4.1. Pemilihan Korpus Penelitian	17
1.4.2. Teknik Pengumpulan Data	18
1.5. Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1. Teori Artikulasi	22
2.2. Ideologi	25
2.3. Teori Habitus	27
BAB III IDEOLOGI DAN IDENTITAS KONSUMEN <i>THE SECRET FACTORY OUTLET</i>	31
3.1. Sekilas Tentang <i>The Secret Factory Outlet</i>	31
3.2. Ideologi Konsumen <i>The Secret Factory Outlet</i>	35
3.2.1. Konsumsi dan Kelas: Yang ‘Murah’ dan Yang ‘Asli’	36
3.2.2. Posisi <i>Factory Outlet</i> : Yang ‘Trendi’ dan Yang ‘Terkini’	40
3.2.3. Mengonsumsi Tempat dan Barang: Yang ‘Eksklusif’	43
3.2.4. Ideologi Dominan: ‘Yang Berwisata’	45
3.3. Identitas Konsumen <i>The Secret Factory Outlet</i>	47
3.3.1. Konsumsi dan Posisi Dalam Keluarga	47
3.3.2. Konsumsi dan ‘Pekerja’	50
3.3.3. Konsumsi dan <i>the Other</i>	52
BAB IV KESIMPULAN	54
DAFTAR PUSTAKA	59
Lampiran 1 Daftar Informan	62
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Ari	63
Lampiran 3 Transkrip wawancara dengan Anit	67
Lampiran 4 Transkrip wawancara dengan Yoan dan Nurul	70
Lampiran 5 Daftar istilah	72