

“Factory Outlet”

Budaya Produksi dan Produksi Budaya

Hianly Muljadi

ABSTRACT This article examines factory outlet as a cultural phenomenon in Indonesia. It specifically focuses in the shift in FO meanings. Through observation, bibliographic study and critical critique, it is shown that FO has been perceived differently from a place to get “branded products” for the lower middle class in order to increase their social status to a shopping heaven for the upper class.

KATA KUNCI *Kelompok sosial, produksi budaya/budaya produksi, makna budaya.*

Pada 1995, seorang pengusaha di kota Bandung memulai sebuah bentuk usaha baru dalam bidang penjualan pakaian. Ia membuka sebuah toko pakaian yang menjual barang-barang bermerk terkenal dengan harga murah. Tidak kurang dari merk-merk seperti *Esprit*, *Guess*, *Calvin Klein*, *GAP*, dan *U2* dapat ditemukan di toko tersebut. Namun, yang membuat orang terkejut dan menggeleng-gelengkan kepalanya adalah karena harga barang-barang “kelas dunia” itu sangat jauh berbeda dengan jika dibeli di toko-toko resminya, apalagi jika harus pergi keluar negeri untuk mendapatkannya. Sebuah produk dari *Christian Dior* yang harga aslinya mencapai 2,3 juta rupiah, misalnya, dapat dibeli di toko itu dengan harga 300 ribu rupiah. Lain lagi dengan celana jeans dari *Levi’s*, jika yang asli bisa berharga 1,5 juta rupiah, di Bandung cukup 200 ribu rupiah.

Bentuk usaha tersebut berkembang dengan amat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam tahun-tahun berikutnya, toko-toko sejenis semakin menjamur terutama di kota Bandung, dan mulai merambah ke kota-kota besar lainnya di Indonesia seperti Jakarta dan Surabaya. Produk-produk yang dijual pun mengalami perkembangan, bukan hanya, pakaian melainkan juga sepatu, tas, aksesoris, parfum, dan lain-lain, yang semuanya menyandang merk terkenal. Konsep penjualan toko-toko itu pun kian berkembang menjadi *one stop shopping*; jadi, segala jenis pakaian dan aksesorinya dapat diperoleh di toko-toko tersebut. Jenis pakaian dan perlengkapannya pun bukan hanya ditujukan untuk kaum wanita. Baju, sepatu, jaket, ikat pinggang, dompet dan aksesoris untuk pria maupun baju, jaket serta peralatan untuk bayi dan anak-anak dapat pula ditemukan di

sana. Lama-kelamaan muncul sebuah istilah baru untuk menyebut toko-toko seperti itu, yaitu *factory outlet* atau biasa disingkat FO. Ada beberapa FO yang mengembangkan dirinya menjadi apa yang disebut *boutique outlet*, yaitu FO yang mengkhususkan dirinya pada penjualan barang-barang yang lebih tinggi "kelas"-nya. Pada praktiknya tetap saja orang-orang menyebut toko-toko itu dengan sebutan *factory outlet*.

FO segera menjadi sebuah gejala baru dalam bidang usaha. Dari hari ke hari semakin banyak orang yang mengunjungi toko-toko tersebut sehingga keuntungan yang diterima oleh para pemilik pun meningkat. Melihat hal itu, banyak pengusaha yang mengalihkan perhatiannya pada toko-toko jenis itu karena mereka tergiur pada keuntungan yang bisa didapatkan. Kota Bandung, terutama, mendapat julukan baru sebagai "Kota FO" atau juga "Kota Belanja" karena "demam" FO paling terasa gaungnya di kota tersebut. Semakin banyak FO baru yang dibuka di berbagai pelosok kota itu. Bukan hanya itu, sekarang hampir dapat dipastikan bahwa pada setiap akhir pekan ataupun hari-hari libur lainnya, Bandung banyak dikunjungi oleh orang-orang, terutama dari Jakarta, yang bermaksud "berburu" barang-barang di FO. Bahkan lebih jauh lagi, sebagian pengunjung kota Bandung sekarang tampaknya datang secara khusus untuk mengunjungi FO. Dapat dikatakan berbelanja di FO merupakan tujuan utama mereka datang ke kota itu, dan bukan lagi mengunjungi tempat-tempat wisata lain yang sesungguhnya juga banyak terletak di sekitar kota Bandung. Beberapa FO yang tampak selalu penuh pengunjung pada akhir pekan antara lain The Heritage, FOS, Rich & Famous, Relbi dan Renaldi, Otten One, Boutique Outlet The Summit, dan yang terbaru Renna Ritti. Nama-nama itu hanya sebagian kecil dari FO yang tersebar di berbagai penjuru kota Bandung. FO bahkan bisa ditemukan berjejeran di sepanjang jalan utama lainnya di kota itu.

Seperti telah disebutkan, barang-barang yang dijual FO menyandang merk-merk terkenal dunia yang sebagian besar perusahaannya bermarkas di Eropa dan Amerika. Biasanya, barang-barang hasil produksi perusahaan tersebut memiliki harga yang tinggi karena merknya telah terkenal di dunia dan produknya mempunyai kelas tersendiri. Namun, yang menarik adalah bahwa harga barang-barang yang ditawarkan di FO dapat ditekan sedemikian rupa meskipun menyandang merk yang sama.

Sebagian pengusaha FO mengaku bahwa mereka mengambil barang-barang yang dijual di FO miliknya dari pabrik-pabrik perusahaan dunia tersebut, yang pada umumnya melebihi produksinya karena terdapat penetapan standar yang ketat dari perusahaan internasional tersebut sebelum melempar produknya ke pasaran. Barang-barang itu dikenal dengan istilah sisa ekspor. Namun, banyak pula yang menyebutkan bahwa barang-barang sisa ekspor itu berarti barang-barang yang tidak memenuhi standar jual perusahaan, atau biasa disebut dengan istilah barang-barang *reject*, yaitu barang-barang yang tidak lolos dari bagian *quality control* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan produksi. Apa pun istilah yang digunakan

untuk barang-barang tersebut, satu hal yang pasti adalah bahwa harga jualnya menjadi murah karena diambil langsung dari pabriknya.

Sebagian besar FO mengklaim bahwa barang-barang yang tersedia dalam tokonya dijamin merupakan produk asli dari merk-merk terkenal. Tampaknya hal itu tidak sepenuhnya benar karena sekarang banyak FO yang menyisipkan berbagai produk palsu, yaitu produk-produk lokal yang ditemplei merk-merk internasional yang terkenal.

Ketika FO mulai didirikan, sesungguhnya target pasar dari toko-toko itu adalah kelas menengah ke bawah yang dianggap tidak mampu membeli barang-barang bermerk yang asli. Namun, tampaknya pemikiran itu tidak tepat sasaran karena masyarakat kelas menengah ke bawah semula tidak tertarik dengan barang-barang bermerk yang bagi mereka tidak familiar. Sebagai contoh, masyarakat kelas menengah bawah tidak mengenal merk GAP sehingga mereka tidak tertarik untuk membeli barang-barang dengan merk tersebut meskipun harganya sangat jauh berbeda dibandingkan dengan aslinya. Sebaliknya yang terjadi adalah bahwa FO banyak diserbu oleh masyarakat kelas menengah atas yang memang sangat familiar dengan merk-merk terkenal. Walaupun mereka sesungguhnya mampu membeli produk asli, karena harga barang di FO sangat jauh berbeda dari harga aslinya, mereka lebih memilih berbelanja di FO. Lama-kelamaan target pasar FO pun mengalami pergeseran. Sekarang, masyarakat kelas atas yang justru membanjiri FO. Mereka bahkan tidak segan-segan untuk berkunjung ke luar kota hanya untuk berbelanja di FO.

Melihat hal-hal menarik tersebut tulisan ini dimaksudkan untuk meneliti lebih jauh FO sebagai sebuah gejala budaya, terutama dalam kaitannya sebagai budaya produksi (*cultural production*) dan produksi budaya (*production of culture*). Melalui tulisan ini akan dipelajari bagaimana FO berkembang menjadi sebuah budaya, serta bagaimana FO menghasilkan sebuah budaya baru dalam masyarakat.

Informasi mengenai FO yang mendukung penelitian kecil ini diperoleh melalui studi pustaka terhadap berbagai sumber, artikel dari surat kabar dan majalah, dengan memfokuskan sampel pada beberapa FO yang telah *established* dan mendapat animo yang besar dari masyarakat. Sebagai contoh untuk keperluan analisis dapat diambil The Big Price Cut, yang tercatat sebagai cikal-bakal FO dan yang pertama di kota Bandung, juga The Summit yang mengklaim dirinya sebagai FO model baru – *boutique outlet* – dan lain-lain.

"FACTORY OUTLET" SEBAGAI BUDAYA PRODUKSI

Keberadaan FO yang menjamur di kota Bandung tampaknya menciptakan suatu atmosfer baru dalam berbelanja, terutama dalam berbelanja pakaian. FO dianggap sebuah artefak budaya yang diproduksi oleh pihak tertentu, yakni para pengusaha dan pemilik FO. Proses produksi suatu artefak budaya tidak hanya meliputi bagaimana budaya itu diproduksi secara teknis (*technically produced*), tetapi juga bagaimana ia diproduksi secara budaya

(*culturally produced*), atau dengan kata lain, bagaimana ia dimaknai selama proses produksinya (Du Gay, dkk. 1997: 4). Dalam budaya produksi, pihak produsen selalu berperan aktif dalam memberikan makna pada sebuah artefak. Dalam hal ini, FO adalah sebuah artefak ciptaan pemilik FO yang mencoba menghadirkan gaya belanja baru bagi masyarakat.

Dalam sebuah masyarakat selalu tercipta kelas-kelas sosial yang tidak dapat dihindarkan. Bukan hanya itu, perjuangan untuk masuk ke sebuah kelas sosial tertentu selalu menjadi persoalan tersendiri. Masyarakat suatu kelas menyimpan keinginan untuk dapat diterima atau setidaknya dapat disejajarkan dengan masyarakat di kelas yang lebih tinggi. Para pemilik FO memanfaatkan masalah *class struggle* ini sebagai dasar pemikiran untuk membuka FO yang tentunya diharapkan dapat membawa keuntungan yang besar bagi mereka. Para pemilik FO mengakui bahwa pada awalnya FO ditujukan kepada masyarakat kelas menengah ke bawah. Berdasarkan pemikiran isu *class struggle* tersebut, pemilik FO melihat adanya kesempatan untuk menyediakan fasilitas bagi warga kelas bawah yang ingin mengubah gaya hidupnya serta ingin dianggap sebagai anggota kelas masyarakat yang lebih tinggi.

Seperti pernah diungkapkan, apa yang dikonsumsi sekarang akan menunjukkan siapa atau apa orang itu. Pemilik FO berpendapat bahwa masyarakat kelas bawah tentunya ingin memperoleh barang-barang yang biasa dikonsumsi (misalnya pakaian) oleh kelas atas karena dengan demikian akan menaikkan status sosial mereka, setidaknya di mata orang lain yang melihat mereka. Jika dahulu terdapat pepatah yang menyatakan bahwa *we are what we eat*, maka dalam hal ini bisa dikatakan bahwa *we are what we consume*. Identitas seseorang ditentukan oleh apa yang dikonsumsi atau digunakan, bukan hanya makanan, melainkan juga merambah ke hal-hal lainnya seperti pakaian, peralatan elektronik dan telepon genggam.

Konsumsi sebagai alat dengan tujuan untuk membedakan kelas dan *culture of living* (termasuk di dalamnya gaya hidup) merupakan suatu arena perjuangan yang signifikan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial lainnya. Pendapat ini diperkuat oleh Pierre Bourdieu yang menyatakan bahwa konsumsi budaya adalah "*predisposed, consciously and deliberately or not, to fulfil a social function of legitimating social differences*" (Storey 1996: 115–6). Jadi, apa yang dikonsumsi seseorang, sekali lagi, akan menunjukkan dari kelas sosial mana orang itu berasal, menjadi legitimasi keberadaannya hingga dapat menjadi bagian dari kelas sosial tersebut. Demikian pula halnya dengan pakaian, sudah menjadi kepercayaan bahwa pakaian yang dikenakan seseorang akan menunjukkan status sosialnya. Jika orang-orang Eropa dahulu memiliki kode etik pakaian untuk membedakan kaum borjuis dan kaum proletar, maka pada masa sekarang merk pakaian bisa menjadi pembeda antara kelas atas dan kelas bawah.

Pemilik FO mengamati bahwa warga masyarakat kelas atas mengonsumsi atau menggunakan pakaian dengan merk terkenal yang sangat mahal harganya. Bahkan pasti ada pula warga kelas atas yang

membeli pakaian bermerk dunia langsung dari luar negeri. Mengenakan pakaian dari merk-merk tertentu, seperti *Etienne Aigner*, *Guess*, *Esprit*, *Prada*, *Tommy Hillfiger*, akan menaikkan gengsi karena harganya yang mahal dan menunjukkan status sosial dan dari kelas mana seseorang berasal. Gaya hidup seperti itu tentunya tidak akan dapat dijangkau oleh warga masyarakat kelas menengah ke bawah. Karena itu, warga kelas bawah akan sangat bergirang hati bila mereka dapat memperoleh barang-barang bermerk seperti itu, namun dengan harga yang lebih murah karena dengan demikian mereka dapat menaikkan status sosial mereka. Atau setidaknya mereka bisa tampil sama dengan orang-orang yang berasal dari kelas yang lebih atas. Berdasarkan asumsi itulah pemilik dan pengusaha FO "membantu" menyediakan barang-barang bermerk yang berharga jauh lebih murah dibandingkan dengan aslinya.

Para pengusaha FO menyatakan bahwa barang-barang yang tersedia dalam tokonya adalah barang-barang asli, yang berasal dari pabrik yang sama dengan barang-barang bermerk tersebut. Untuk menjelaskan murahness harga jual dalam FO milik mereka, para pengusaha memiliki berbagai macam alasan. Ada yang menyatakan bahwa barang-barang tersebut menjadi murah harganya karena diperoleh langsung dari pabriknya. Ada pula pengusaha FO yang menyatakan bahwa barang-barang di tokonya bukan sisa ekspor, melainkan benar-benar diproduksi untuk dijual. Namun, karena telah lewat "season"-nya, maka harganya diturunkan. Selain itu, ada yang menyatakan bahwa barang-barangnya adalah produk lokal, sisa ekspor sehingga mutunya terjamin.

Seiring dengan penjelasan tersebut, ada pula informasi yang menyatakan bahwa barang-barang di FO merupakan sisa ekspor yang berarti barang-barang *reject* atau yang memiliki cacat kecil sehingga tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh pengeksport. Banyak pengunjung FO yang harus berhati-hati dalam memilih barang belanjannya karena sebagai orang awam mereka tidak dapat melihat cacat tersebut. Untuk menentang isu itu, seorang pengusaha FO membela dirinya dengan menyatakan bahwa bagaimanapun juga, barang-barang mereka adalah *grade A* sehingga mutunya tetap terjamin (*Nova*, No. 721/XIV, 23 Desember 2001).

Tampaknya beberapa pengusaha FO mulai menggeser ideologi mereka terhadap mutu barang jualannya. Saat *booming* FO mencapai puncaknya, hampir setiap minggu dibuka sedikitnya sebuah FO baru di Bandung. Seiring dengan banyaknya FO baru yang dibuka, mutu barang yang dijual ternyata tidak menunjukkan peningkatan. Pengunjung FO yang mahir dan mengamati dengan saksama mulai menemukan bahwa barang-barang yang terdapat dalam toko-toko tersebut bukan sisa ekspor, apalagi barang-barang *off-season*. Banyak yang menyatakan bahwa barang-barang di FO telah disusupi oleh produk palsu, atau barang-barang yang diproduksi dengan mendompleng merk-merk terkenal. Sebagai contoh, ada seorang konsumen yang membeli *T-shirt* dengan tulisan *Made in Hong Kong* pada labelnya, namun ternyata kertas yang digunakan untuk melapisi bagian belakang

bordiran pada kaos tersebut adalah kertas koran Indonesia (*Indonesian Daily News*, 26 Oktober 2002).

Menghadapi berbagai isu dan masalah tersebut, pengunjung dan pelanggan FO memiliki pendapat yang berbeda-beda. Ada yang tidak peduli dengan keaslian produk yang dibelinya asalkan model pakaiannya *up to date*, harganya murah, dan merknya terkenal. Ada pula yang menetapkan strategi tersendiri dalam membeli dan memilih barang-barang di FO, yaitu dengan memilih barang-barang yang walaupun palsu, dianggap memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan aslinya. Ada pula pelanggan yang sangat berhati-hati dalam berbelanja di FO karena *"We might not care about the originality of the product, but certain people will recognize garments which are not original. It can be a shame for us,"* kata Rina, seorang pembeli (*Indonesian Daily News*, 26 Oktober 2002).

Dengan munculnya FO di berbagai tempat, para pengusaha FO berharap bahwa mereka dapat menciptakan suatu budaya baru, yaitu berbelanja barang bermerk tanpa harus keluar negeri dengan harga yang murah pula. Menjamurnya usaha FO memang terdorong oleh keinginan orang yang ingin masuk ke kelas yang lebih tinggi, lengkap dengan status dan gaya hidup yang "wah", yang salah satunya tergambar dari merk pakaian yang digunakan oleh seseorang. Pada saat yang sama, FO juga menjadi faktor pendorong bagi masyarakat untuk mengubah gaya hidup mereka karena tanpa harus mengeluarkan sejumlah besar uang, orang-orang dapat bergaya dengan barang bermerk mahal dan model pakaian yang *up to date*, yang jika dilihat dari pihak lain akan mengangkat status dan kelas sosial mereka.

"FACTORY OUTLET" SEBAGAI PRODUKSI BUDAYA

FO telah menghasilkan suatu bentuk kebiasaan baru yang kian berkembang dalam masyarakat. Seperti diketahui, pada awalnya FO didirikan dengan target pasar masyarakat kelas bawah yang ingin mengonsumsi barang-barang yang sama dengan masyarakat kelas atas sehingga mereka diakui memiliki status yang sama. Namun, rupanya yang berkembang dalam masyarakat tidak sesuai dengan perkiraan pihak produsen atau pengusaha FO. Kenyataannya, pengunjung FO kebanyakan justru berasal dari masyarakat kelas atas. Hal itu tampak dari berbagai mobil mentereng yang bisa ditemukan di tempat-tempat parkir FO pada setiap akhir pekan, juga besarnya jumlah uang yang dibelanjakan.

Pada setiap akhir pekan atau hari-hari libur, banyak pengunjung luar kota datang ke kota FO, Bandung. Para pengunjung ini terutama berasal dari Jakarta dan hampir sebagian besar dari mereka datang dengan mengendarai mobil pribadi yang cukup mewah, menunjukkan bahwa mereka berasal dari kelas menengah atas. Mereka memborong berbagai produk yang ditawarkan oleh FO, seperti dinyatakan oleh seorang manajer promosi dari sebuah *outlet* terkemuka di Bandung bahwa pengunjung dari Jakarta sangat antusias sehingga mereka dapat

menghabiskan uang lebih dari 1,5 juta rupiah dalam satu kali kunjungan belanja (*Koran Tempo*, 3 Februari 2002).

Para produsen dan pengusaha FO sendiri mengakui bahwa target pasar mereka yang semula diincar ternyata meleset. Hal itu terjadi karena mereka tidak menyadari bahwa masyarakat kelas bawah ternyata kurang mendapat informasi mengenai barang-barang bermerk kecuali jika merknya telah benar-benar mendunia. Lain halnya dengan masyarakat kelas atas yang umumnya mengikuti perkembangan *fashion* dunia. Sebagai contoh, merk-merk seperti *GAP*, *Banana Republic*, dan *Timberland* kurang populer dibandingkan dengan merk-merk seperti *Esprit*, *Guess*, *Calvin Klein*, *Gucci*, dan *Ettiene Aigner* di kalangan masyarakat kelas bawah. Karena itu mereka tidak akan antusias mengonsumsi barang-barang dari merk-merk yang kurang populer tersebut. Sebaliknya, masyarakat kelas atas benar-benar mengetahui bahwa merk-merk tersebut semuanya sangat mahal harganya di gerai-gerai resmi di berbagai mal Jakarta. Karena itu, mereka menyambut dengan antusias kehadiran barang-barang produk tersebut di FO.

Satu hal yang menarik ialah kecenderungan warga masyarakat kelas atas yang sesungguhnya mampu membeli produk yang asli, yang dijual di gerai-gerai resmi di berbagai mal Jakarta, ternyata lebih memilih berbelanja di FO, dapat dikatakan menjual barang-barang "aspal" atau asli tapi palsu, barang-barang *reject*, atau barang-barang *off-season*. Hal itu menunjukkan pergeseran nilai yang berlaku di kalangan atas. Ternyata keorisinalan produk yang mereka gunakan telah menjadi pertimbangan nomor dua dibandingkan dengan harganya. Masyarakat kelas atas sekarang tidak malu-malu lagi berbelanja di FO dan menggunakan produk-produk palsu keluaran FO. Barang-barang palsu mendadak naik pamor menjadi barang-barang yang banyak dicari. Orang-orang pun tidak keberatan mengakui bahwa mereka menggunakan produk keluaran FO, yang sesungguhnya patut diragukan keasliannya. Sebuah budaya baru telah terbentuk, yakni bahwa masyarakat kelas atas kita sekarang ini tidak lagi malu-malu tampil dengan barang palsu ala FO. Jika dahulu mereka mati-matian mengaku bahwa barang yang mereka gunakan adalah barang asli, kini tidak lagi. Mereka terang-terangan mengakui kepalsuan barang yang mereka pakai, bahkan mungkin mulai membandingkan siapa yang berhasil memperoleh barang dengan harga yang termurah.

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia rupanya mendatangkan keuntungan luar biasa bagi para pengusaha FO. Karena sebagian besar pelanggan FO adalah kelas menengah ke atas, mereka yang dihantam krisis mulai mengalihkan perhatiannya pada FO yang menawarkan barang bermerk dengan harga lebih murah sehingga mereka tetap dapat bergaya dengan barang-barang yang biasa mereka konsumsi sebelum krisis tanpa perlu keluar uang lebih banyak. Mungkin gejala itulah yang disebut para pemikir kebudayaan kontemporer sebagai *the consumer society*. Sebuah kecenderungan dalam masyarakat yang gemar berbelanja bukan lagi karena tuntutan kebutuhan dan kegunaannya, melainkan karena terpicat pada

citra yang terpancar dari merk-merk terkenal. Masyarakat yang terlanda krisis tidak perlu malu dengan barang sisa, yang penting *image*. Tidak bisa (membeli) yang asli, sisa pun jadi (*Media Indonesia*, 18 November 2001).

Menjadi menarik jika keadaan itu dikembalikan kepada ideologi konsumerisme yang menyatakan bahwa masyarakat menemukan makna hidupnya dalam apa yang mereka konsumsi. Mereka mencari identitas diri dalam komoditas yang dikonsumsinya. Mengutip pendapat Herbert Marcuse yang menyatakan "*the people recognize themselves in their commodities; they find their soul in their automobile, hi-fi set,*" maka apa yang terjadi jika masyarakat Indonesia dimaknai dari apa yang mereka konsumsi?

Patut disayangkan jika masyarakat Indonesia menemukan makna hidupnya hanya dari barang-barang FO yang sisa, dan (mungkin) palsu. Dengan demikian, seolah-olah dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat kelas dua, yang kebetulan dikategorikan ke dalam negara Dunia Ketiga, yang hanya bisa menikmati barang-barang sisa. Sayang sekali jika masyarakat Indonesia tampaknya tidak mempedulikan hal ini.

Gejala lain yang tampak ialah bergesernya kecenderungan orang mengunjungi obyek wisata di Bandung. Jika dahulu orang-orang mengunjungi kota tersebut untuk mencari udara segar, mengunjungi obyek wisata di sekitarnya, misalnya Kawah Tangkuban Perahu, pemandian air panas Ciater atau Lembang, maka sekarang orang-orang mengunjungi kota Bandung untuk berbelanja! FO telah menempatkan dirinya sebagai obyek wisata utama di kota Bandung.

Sebagai "wadah" baru, FO kian memperkuat tampilnya budaya konsumtif karena rupanya berbelanja di FO telah menjadi suatu daya tarik tersendiri. FO menjadi penyedia sarana untuk memenuhi dorongan konsumtif dengan *iming-iming* harga yang murah, yang sangat jauh berbeda dibandingkan produk aslinya sehingga terus-menerus menjadi pendorong bagi orang-orang untuk membeli barang-barang yang mungkin sesungguhnya tidak terlalu mereka butuhkan. Tidak aneh jika ada orang-orang yang rela bermacam-macet di jalan raya pada hari Jumat atau Sabtu, menyetir mobil dari Jakarta ke Bandung, berbelanja di FO hanya untuk sepotong atau dua potong *T-shirt* dan kembali ke Jakarta hari Minggu siang atau sore. Kebiasaan itu telah menjadi semacam "budaya" baru bagi para penghuni kota Jakarta untuk menghabiskan akhir minggu mereka.

KESIMPULAN

Factory outlet telah menjadi sebuah gejala di beberapa kota besar di Indonesia. Bandung, khususnya, telah memantapkan diri sebagai Kota FO. Namun, FO bukan saja merupakan gejala di bidang bisnis maupun *fashion*. Lebih dari itu, FO telah menjadi fenomena budaya.

Sebuah artefak budaya yang diproduksi oleh pihak tertentu akan dimaknai pula oleh mereka sebelum akhirnya diberikan pada masyarakat. Makna yang semula melekat pada sebuah artefak bisa bergeser dari yang

dimaksudkan. Pemaknaan FO sedianya adalah tempat belanja bagi kelas menengah ke bawah yang ingin mendapatkan barang-barang bermerk, berupa barang-barang sisa ekspor, sehingga dianggap layak masuk ke kelas sosial yang lebih tinggi, sebagaimana ungkapan *we are what we consume*. Namun, ternyata ketika sampai di tengah masyarakat, makna tersebut bergeser sehingga FO malahan menjadi tempat berbelanja bagi kelas menengah ke atas.

Dari sini tampak bahwa FO telah memacu timbulnya budaya baru di kalangan masyarakat kelas atas, yaitu berbelanja barang-barang "aspal" alias asli tapi palsu, dan mereka tidak malu lagi untuk mengakuinya. Hal itu tampaknya juga menjalar ke seluruh lapisan masyarakat bila dilihat dari animo masyarakat terhadap FO.

Mengingat barang-barang yang dijual di FO adalah sisa ekspor, apakah ini berarti bahwa bangsa Indonesia memang masyarakat kelas dua. Sayang sekali jika hal itu memang terjadi, terlebih mengingat citra Indonesia yang tengah terpuruk di mata dunia.

DAFTAR ACUAN

- Du Gay, P., dkk. (1999), *Doing Cultural Studies : the Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Storey, John (1996), *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*.
Edinburgh: Edinburgh University Press
- Media Indonesia*, 18 November 2001, "Factory Outlet: Bergaya dengan yang Tersisa."
- Nova*, No. 721/XIV, 23 Desember 2001, "Perry Trisianto: Sebulan Kehilangan 1000 Potong Pakaian."
- Indonesian Daily News*, 26 Oktober 2002, "FO Concept Is Not Selling Copycat Goods."
- Memburu Merek ala Factory Outlet* (www.LippoStar.com)
- Republika*, 4 Januari 2001, "Mulai Pekan Depan Ditertibkan: Benci dan Rindu 'Factory Outlet'."

Internet

<http://www.thebigpricecut.com/article/main.html> (diakses 26 Oktober 2002.)