

ABSTRACT

This research departs from the phenomenon of consumer affection towards a brand, which is the opening door in understanding individual relations between consumers and brands, and socio-cultural construction that shapes consumer culture in Indonesia. Therefore, this research aims to answer several important questions: 1) how is the disposition of individual of consumers related to the brand they love? 2) how are the consumer-brand relationships examined socio-culturally in the context of Indonesian consumer society? Using a qualitative approach by collecting data through in-depth interview methods that adopt psychoanalytic techniques, I explore the genealogy of consumer desires related to the brand they love. I also observe consumption behavior and consumer expression in relating to brands through semi-participant observation. There were 9 research participants involved.

The results show that consumers interpret the brand based on past historical experiences that emotionally develop in the subconscious and then form the personal relationships of consumers and brands. There are various forms of relationships and expressions of consumers regarding the brand they intimate, both poetical relationships that express rituals and aesthetical meanings and political relationships that express ideological meanings. The relationship between consumers and brands, even though they have an infrastructure base in the bond of consumption that is physical, but tends to be facilitated more by the personal suprastructure produced by the consumer's imagination. Thus the relationship between consumers and brands is more suprapersonal. Because this relationship departs from a nostalgic experience that tends to melancholic and structurize consumer unconsciousness, the individual disposition (individual habitus) formed in the relations of consumers and brands can also be said to be a form of structural melancholia. This structure is reinforced by the nostalgic culture that developed in Indonesian society that tends to be melancholy-romantic.

Socio-culturally, the pleasure of having personal relation with a brand (or at least behaving "crazy towards brand") is also inseparable from the role of discourse or capitalist ideology that forms bullying economy, namely an economic system that subordinates consumer society individually and communally in the form of exploitation, hypnotization, limitation, and manipulation. Ironically, consumers are willing to 'sacrifice' to get imaginative pleasure in the subordinate system. That is why, I call this phenomenon a culture of masochistic consumption.

Keywords:

Brand Relationships, Individual Disposition, Biopoetical Consumption, Poetical Relations, Political Relations, Structural Melancholia, Nostalgic Culture, Melancholic Society, Bullying Economy, Masochistic Consumption

INTISARI

Riset ini berangkat dari fenomena kegandrungan konsumen terhadap suatu merek, yang menjadi pintu pembuka dalam memahami relasi individual antara konsumen dan merek, serta konstruksi sosio-kultural yang membentuk budaya konsumen di Indonesia. Karena itu, riset ini bertujuan menjawab beberapa pertanyaan penting: 1) bagaimana disposisi individual konsumen dalam berelasi dengan merek yang dicintainya? 2) bagaimana relasi disposisional tersebut ditelaah secara sosio-kultural dalam konteks masyarakat (konsumen) Indonesia? Menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui metode wawancara mendalam yang mengadopsi teknik psikoanalitik, saya menelusuri genealogi hasrat konsumen terkait merek yang diintiminya. Saya juga mengamati praktik-praktik konsumsi dan ekspresi konsumen dalam berelasi dengan merek melalui observasi semi-partisipan. Ada 9 partisipan riset yang terlibat.

Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen memaknai merek berdasarkan pengalaman historikal masa lalu yang secara emosional berkembang di alam bawah sadar dan kemudian membentuk relasi personal konsumen dan merek. Ada berbagai bentuk relasi dan ekspresi konsumen terkait merek yang diintiminya, baik relasi secara puitik yang mengekspresikan ritual dan pemaknaan estetis maupun relasi politik yang bersifat ideologis. Relasi konsumen dan merek, walaupun memiliki basis infrastruktur dalam ikatan konsumsi yang bersifat fisik, namun cenderung lebih banyak difasilitasi oleh suprastruktur personal yang diproduksi oleh imajinasi konsumen. Dengan demikian relasi konsumen dan merek lebih bersifat suprapersonal. Karena relasi ini berangkat dari pengalaman nostalgis yang cenderung melankolik dan menstrukturasi ketidaksadaran konsumen, maka habitus atau disposisi individual yang terbentuk dalam relasi konsumen dan merek pun dapat dikatakan sebagai bentuk melankolia struktural. Struktur ini diperkuat oleh budaya nostalgis yang berkembang dalam masyarakat Indonesia yang cenderung melankolis-romantis.

Secara sosio-kultural, kesenangan berelasi dengan merek (atau paling tidak berperilaku ‘gila merek’) juga tak terlepas dari peran wacana atau ideologi kapitalisme yang membentuk *bullying economy*, yaitu sistem ekonomi yang mensubordinasi masyarakat konsumen baik secara individual maupun komunal dalam bentuk eksploitasi, hipnotisasi, limitasi, dan manipulasi. Ironisnya, konsumen rela ‘berkorban’ demi mendapatkan kesenangan imajinatif dalam sistem subordinatif tersebut. Itulah mengapa, fenomena ini saya sebut sebagai budaya konsumsi masokistik.

Katakunci:

Relasi Konsumen dan Merek, Disposisi Individual, Konsumsi Biopuitik, Relasi Puitik, Relasi Politik, Melankolia Struktural, Budaya Nostalgis, Masyarakat Melankolik, *Bullying Economy*, Budaya Konsumsi Masokistik