

KONSTRUKSI KEBUTUHAN KEINGINAN PADA IKLAN *FAST FASHION* DALAM PERSPEKTIF HORKHEIMER

CONSTRUCTION OF NEEDS AND DESIRES IN FAST FASHION ADVERTISING FROM HORKHEIMER'S PERSPECTIVE

Imelda J. Loppies^{1*}, Arlin Adam², Syamsu A. Kamaruddin³

¹Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Yapis Biak,

²Universitang Mega Buana Palopo,

³Universitas Negeri Makassar

*Korespondensi: : imeldaloppies992@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 26-11-2025)

(Ditelaah oleh Dewan Redaksi: 23-01-2026)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 14-04-2026)

ABSTRACT

The penetration of digital technology over the past two decades has transformed patterns of public consumption, including in Biak Numfor Regency. This study aims to critically examine how exposure to fast fashion advertising on digital platforms reproduces the mechanisms of the culture industry and instrumental rationality as conceptualized by Max Horkheimer, and how these processes shape public consciousness, preferences, and consumption practices. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with purposively selected informants and observations of social media usage patterns. The findings indicate that Facebook, Instagram, TikTok, and TikTok Shop serve as the primary channels for the dissemination of fast fashion advertisements. The high frequency of advertisement exposure, particularly following search or purchase activities, demonstrates the operation of algorithmic personalization as a manifestation of instrumental rationality within digital capitalism. From a Critical Theory perspective, this condition represents the transformation of the culture industry into the digital sphere, where platforms not only market products but also construct false needs and normalize rapid consumption as part of a modern lifestyle. The study further reveals that exposure to fast fashion advertising contributes to the commodification of identity and the reproduction of consumerist values, gradually shifting the community's collective orientation toward individualistic and symbolic logic. Clothing is no longer understood merely as a functional necessity but as a means of social legitimation mediated by platform capitalism. These findings affirm the subtle operation of ideological domination through digital media and underscore the importance of strengthening critical literacy in responding to the expansion of global consumer culture.

Keywords: Capitalism; Critical theory; Culture industry; Digital advertising; Fast fashion.

ABSTRAK

Penetrasi teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat, termasuk di wilayah Kabupaten Biak Numfor. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan mengkritisi bagaimana paparan iklan fast fashion melalui platform digital mereproduksi mekanisme industri budaya dan rasionalitas instrumental sebagaimana yang

dikemukakan oleh Max Horkheimer, serta bagaimana proses tersebut membentuk kesadaran, preferensi, dan praktik konsumsi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih secara purposif serta observasi terhadap pola penggunaan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, TikTok Shop menjadi saluran utama penyebaran iklan *fast fashion*. Intensitas kemunculan iklan yang tinggi, terutama setelah aktivitas pencarian atau pembelian yang menunjukkan beroperasinya algoritma personalisasi sebagai bentuk rasionalitas instrumental dalam kapitalisme digital. Dalam perspektif teori kritis, kondisi ini mempresentasikan transformasi industri budaya ke dalam ruang digital, di mana platform tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga mengkonstruksikan kebutuhan semu dan menormalisasi konsumsi cepat sebagai bagian dari gaya hidup moderen. Penelitian ini menemukan bahwa paparan iklan *fast fashion* berkontribusi pada komodifikasi identifikasi dan reproduksi nilai-nilai konsumtif yang cenderung menggeser orientasi kolektif masyarakat menuju pada logika individualistik dan simbolik. Pakaian tidak lagi dimaknai sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai sarana legitimasi sosial yang dimediasi oleh kapitalisme platform. Temuan ini menegaskan adanya dominasi ideologi yang bekerja secara halus melalui media digital serta pentingnya penguatan literasi kritis dalam menghadapi ekspansi budaya konsumsi global.

Keywords: Fesyen cepat; Iklan digital; Industri budaya; Kapitalisme; Teori kritis.

Imelda J. Loppies, Arlin Adam dan Syamsu A. Kamaruddin, 2025. Konstruksi Kebutuhan dan Keinginan pada Iklan *Fast Fashion* dalam Perspektif Horkheimer.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat Biak Numfor. Kemudahan akses terhadap informasi, penetrasi internet yang semakin luas, serta hadirnya berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah memengaruhi cara individu memahami kebutuhan sekaligus mengkonstruksi keinginan mereka (Smith, 2018). Pada masyarakat Biak Numfor, transformasi konsumsi ini semakin terlihat sejak meningkatnya penggunaan telepon pintar serta kemudahan layanan logistik yang menjangkau wilayah kepulauan. Belanja daring tidak lagi menjadi aktivitas pendukung, melainkan membentuk pola hidup baru yang terkait dengan gaya hidup, identitas, dan representasi diri masyarakat (Rahman, 2019).

Iklan *fast fashion* memegang peran sentral dalam proses ini. *Fast fashion* bergerak dengan logika produksi cepat, harga murah, serta pembaruan tren yang intens sehingga menciptakan daya tarik tinggi melalui iklan digital (Kim, 2020).

Iklan pada platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace membingkai pakaian sebagai simbol status, modernitas, dan ekspresi diri. Dalam konteks masyarakat Biak Numfor, paparan visual tentang gaya hidup urban yang ditampilkan dalam iklan menimbulkan aspirasi untuk mengikuti tren global. Aspirasi ini kemudian berkembang menjadi dorongan konsumsi yang seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi pada konstruksi keinginan yang terus direproduksi oleh media (Miller, 2016).

Fenomena ini sejalan dengan kritik Max Horkheimer tentang *culture industry*. Menurut Horkheimer, industri budaya menghasilkan *false needs* kebutuhan palsu yang diciptakan secara sistematis untuk mempertahankan logika kapitalisme dan produksi konsumsi berulang (Kellner, 2017). Dalam era digital, mekanisme ini bekerja lebih subtil melalui algoritma yang secara otomatis menyesuaikan iklan dengan preferensi pengguna (Zuboff, 2019). Pada masyarakat Biak Numfor, algoritma ini memperkuat dorongan konsumsi cepat, terutama ketika iklan *fast fashion* hadir hampir setiap saat melalui perangkat seluler yang digunakan sehari-hari.

Fenomena jastip (jasa titip) menambah kompleksitas budaya konsumsi tersebut. Harga jastip yang terjangkau serta akses yang lebih mudah terhadap produk-produk terbaru membuat masyarakat Biak semakin mampu menjangkau barang dari kota besar atau luar negeri (Lestari, 2021). Jastip menjadi kanal yang mempercepat sirkulasi produk mode global ke masyarakat lokal. Akibatnya standar gaya hidup urban yang dikonstruksi iklan fast fashion semakin tertanam dan membentuk dinamika konsumsi baru, terutama di kalangan perempuan dan generasi muda Biak (Setiawan, 2020).

Dari sudut pandang Horkheimer, konstruksi kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan bentuk dominasi ideologi kapitalistik yang bekerja melalui media (Thompson, 2017). Masyarakat didorong untuk meyakini bahwa kebahagiaan dan penerimaan sosial dapat diperoleh melalui konsumsi. Padahal kebutuhan tersebut tidak tumbuh dari realitas sosial mereka sendiri (Baudrillard, 2017). Proses internalisasi kebutuhan palsu ini segera menjadi identitas budaya baru.

Beberapa kasus, generasi muda Biak bahkan menilai dirinya dan orang lain berdasarkan kemampuannya mengikuti tren mode, bukan lagi dari nilai adat, kerja kolektif, atau relasi sosial tradisional. Perubahan ini juga menunjukkan adanya pergeseran nilai budaya lokal. Masyarakat Biak Numfor secara historis memiliki pola konsumsi sederhana dan orientasi budaya yang lebih menekankan relasi sosial, gotong royong, dan simbolisme pakaian adat (Mandowen, 2018). Namun dalam praktiknya, kini pakaian menjadi penanda kelas sosial, prestise, dan keterkaitan dengan budaya global (Wanggai, 2022). Narasi budaya konsumtif tersebut diperkuat melalui influencer, konten haul, unboxing, dan ulasan produk fast fashion yang semakin banyak dikonsumsi oleh masyarakat Biak.

Dari aspek sosial, pola konsumsi yang semakin meningkat berpengaruh pada dinamika ekonomi rumah tangga. Beberapa

penelitian menunjukkan bahwa konsumsi berlebihan yang dipicu oleh iklan digital dapat mengarah pada perilaku impulsif dan menurunnya kontrol finansial individu (Chandra, 2020). Kondisi ini terlihat pada sebagian masyarakat Biak yang berbelanja melampaui kebutuhan dasar dan sering memanfaatkan paylater atau pembayaran cicilan (Arinda, 2021). Fenomena ini tidak hanya berdampak pada ekonomi, tetapi juga pada relasi sosial ketika konsumsi dipakai sebagai alat untuk menunjukkan status atau afiliasi kelompok.

Dalam perspektif teori kritis, mekanisme produksi kebutuhan semu ini merupakan bentuk kontrol sosial yang bekerja secara halus. Horkheimer menekankan bahwa industri budaya tidak hanya menghibur, tetapi juga menanamkan kepatuhan melalui penyamaan selera, standar nilai, dan pola konsumsi. Dalam konteks Biak Numfor, fenomena ini tampak dari bagaimana iklan fast fashion menampilkan citra ideal perempuan modern: muda, modis, aktif di media sosial, dan mengikuti tren global. Representasi ini menginternalisasi standar tertentu mengenai bagaimana perempuan seharusnya berpenampilan sehingga menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumsi impulsif dan kontinuitas permintaan pasar (Horkheimer, M., & Adorno, n.d.).

Kehadiran influencer, content creator, dan fitur live shopping memperkuat proses normalisasi tersebut. Praktik konsumsi kemudian menjadi bagian dari gaya hidup yang dibangun melalui interaksi digital, bukan sekadar keputusan ekonomis.

Keberadaan figur publik lokal atau nasional yang mempromosikan produk fast fashion membuat masyarakat merasa lebih dekat secara sosial dan emosional dengan produk yang ditawarkan. Hal ini memperkuat proses imitasi konsumtif yang sulit dihentikan karena telah menjadi bagian dari ritme kehidupan sosial di era digital (Abidin, 2018).

Melihat kompleksitas tersebut, perspektif kritis Horkheimer menjadi penting untuk memahami bagaimana industri budaya melalui iklan fast fashion membentuk kebutuhan dan keinginan masyarakat Biak Numfor. Kebutuhan tidak hadir secara natural, melainkan diproduksi oleh sistem untuk menjaga keberlangsungan konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengurai proses konstruksi tersebut serta memahami bagaimana masyarakat memaknai kebutuhan dan keinginan dalam konteks perubahan budaya konsumsi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini penting tidak hanya untuk menggambarkan pola konsumsi masyarakat Biak Numfor, tetapi juga untuk menganalisis bagaimana iklan fast fashion bekerja sebagai mekanisme kekuasaan yang membentuk persepsi kebutuhan, keinginan, serta identitas sosial. Melalui perspektif Horkheimer, analisis ini berupaya melihat bagaimana struktur kapitalisme digital mengonstruksi makna kebutuhan secara sistematis, bagaimana individu merespons konstruksi tersebut, serta bagaimana relasi antara media, budaya, dan konsumsi membentuk dinamika sosial dalam kehidupan masyarakat kontemporer.

MATERI DAN METODE

Materi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu materi konseptual dan materi empiris yang digunakan untuk menganalisis dialektika kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam konsumsi fast fashion di Kabupaten Biak Numfor.

1. Materi Konseptual

Materi konseptual mencakup teori-teori yang digunakan sebagai landasan analisis, yaitu: Teori Kritis Max Horkheimer, terutama konsep mengenai *industries of culture*, *false needs*, dan kritiknya terhadap rasionalitas instrumental dalam masyarakat kapitalis. Konsep fast fashion dalam kajian industri budaya dan konsumsi, termasuk karakteristik produksi cepat,

harga murah, dan siklus tren yang pendek. Teori konsumsi dalam masyarakat digital, khususnya mengenai perubahan perilaku konsumsi akibat media sosial, iklan digital, dan algoritma platform. Kajian kebutuhan dan keinginan, termasuk pemisahan konseptual antara kebutuhan dasar dan kebutuhan yang diproduksi secara kultural melalui media.

Materi konseptual ini berfungsi untuk menafsirkan temuan lapangan dan melihat bagaimana iklan fast fashion berperan dalam menciptakan kebutuhan semu, membentuk pola konsumsi, serta menstrukturkan cara berpikir masyarakat Biak Numfor.

2. Materi Empiris

Materi empiris diperoleh dari berbagai sumber di lapangan, yaitu: Data paparan iklan digital, berupa tangkapan layar iklan fast fashion yang muncul di media sosial dan marketplace yang sering digunakan masyarakat (Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, Tokopedia). Wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari: perempuan usia 18–35 tahun sebagai konsumen aktif, pelaku jastip lokal, masyarakat pengguna aktif media sosial.

Observasi pola konsumsi, berupa kebiasaan belanja, frekuensi pembelian, jenis barang yang dibeli, serta alasan rasional dan emosional di balik keputusan konsumtif. Dokumentasi digital, berupa unggahan promosi, video pendek, dan testimoni konsumen yang menunjukkan interaksi masyarakat dengan iklan fast fashion.

Materi empiris ini digunakan untuk melihat bagaimana pesan iklan diterima, ditafsirkan, dan direspons oleh masyarakat, serta bagaimana hal tersebut membentuk relasi antara kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif kritis yang bertujuan memahami bagaimana iklan fast fashion memengaruhi pergeseran kebutuhan menjadi keinginan dalam masyarakat Kabupaten Biak Numfor. Pendekatan ini sesuai untuk menelaah

konstruksi makna dan pengaruh media digital terhadap perilaku konsumsi dalam konteks budaya kontemporer (Adom, D., Hussein, E., & Agyemang, 2018).

Penelitian dilakukan di Kabupaten Biak Numfor, Papua, pada wilayah yang memiliki akses tinggi terhadap internet dan media digital. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif media sosial, pernah membeli produk fast fashion secara daring, berusia 18–50 tahun, dan berdomisili di Biak Numfor minimal tiga tahun. Jumlah informan sebanyak 10–12 orang, terdiri dari konsumen aktif, konsumen impulsif, dan pelaku jasa titip lokal (Creswell, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memahami pengalaman informan dalam melihat dan merespons iklan fast fashion. Observasi diarahkan untuk menangkap pola konsumsi serta interaksi masyarakat dengan konten digital. Dokumentasi meliputi tangkapan layar iklan, katalog produk, unggahan promosi, dan aktivitas transaksi digital yang relevan.

Analisis data dilakukan secara tematik dan kritis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan interpretasi teoretis. Teknik ini dipilih untuk menelaah strategi persuasi dalam iklan fast fashion serta menghubungkannya dengan kritik Horkheimer tentang rasionalitas instrumental dan kebutuhan palsu dalam budaya konsumsi modern (Tiia, 2024).

Penelitian ini melibatkan dua belas informan dari Distrik Samofa, Biak Kota, dan Yendidori dengan latar belakang sosial-ekonomi yang beragam.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber, member checking, serta diskusi sejawat. Langkah ini memastikan interpretasi penelitian tetap valid, tidak bias, dan sesuai dengan konteks sosial masyarakat Biak Numfor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Kebutuhan ke Keinginan Iklan Fast Fashion dalam Perspektif Horkheimer pada Masyarakat Biak Numfor.

Temuan menunjukkan bahwa paparan iklan fast fashion melalui Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan TikTok Shop berlangsung secara intens dan berulang setiap hari. Informan menyatakan bahwa iklan semakin sering muncul setelah mereka mencari atau membeli produk tertentu yang mengindikasikan beroperasinya algoritma personalisasi dalam sistem *platform* digital.

Secara empiris, paparan tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan repetitif. Visual yang cerah, promosi diskon, serta format video singkat menciptakan daya tarik emosional yang mendorong pembelian impulsif. Namun dalam perspektif Horkheimer, fenomena ini tidak dapat dipahami semata sebagai strategi pemasaran, melainkan sebagai mekanisme industri budaya dalam kapitalisme digital.

Selain paparan iklan, keberadaan jasa titip (*jastip*) menjadi faktor penting yang memperkuat peningkatan konsumsi fast fashion di Biak Numfor. Hampir seluruh informan mengakui bahwa *jastip* mempermudah mereka membeli pakaian secara online tanpa harus membayar ongkos kirim mahal. Hal ini sangat relevan mengingat wilayah Papua selama ini dikenal memiliki biaya logistik tinggi. Oleh karena itu, *jastip* menjadi solusi praktis dan ekonomis yang memengaruhi naiknya intensitas belanja. Fenomena ini berkaitan dengan hasil-hasil studi mengenai aksesibilitas digital dan ekonomi logistik yang menunjukkan bahwa penurunan biaya pengiriman berbanding lurus dengan meningkatnya intensitas konsumsi masyarakat daring (Narayan, 2020).

Di luar aspek teknologi dan ekonomi, penelitian ini juga menemukan adanya dampak sosial yang signifikan. Beberapa informan, terutama perempuan muda,

menyatakan bahwa mereka merasa perlu tampil menarik agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkaran sosialnya. Tekanan sosial untuk mengikuti tren muncul bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi karena kebutuhan akan penerimaan sosial. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan kontemporer mengenai konstruksi identitas digital, yang menyebut bahwa media sosial telah menggeser cara individu memaknai nilai diri dari fungsi utilitarian menuju representasi visual yang disesuaikan dengan standar estetika pasar (Abidin, 2018).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi kebutuhan menjadi keinginan di Biak Numfor tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi oleh sistem besar yang mencakup media digital, struktur sosial lokal, dan mekanisme kapitalisme global. Iklan fast fashion bekerja melalui dua jalur: pertama, melalui pengulangan visual yang menciptakan kebutuhan palsu (*false needs*), dan kedua, melalui pembentukan nilai simbolik pakaian sebagai identitas sosial.

Temuan ini menguatkan pandangan Horkheimer bahwa dalam masyarakat kapitalisme lanjut, kebutuhan manusia tidak lagi bersumber dari kebutuhan esensial, melainkan dari kebutuhan yang diproduksi oleh industri budaya (Kellner, 2017).

Melalui proses ini, masyarakat tidak hanya membeli pakaian, tetapi juga membeli citra, pengakuan, dan identitas yang telah dikonstruksi oleh mekanisme pasar digital.

1. Normalisasi Paparan dan Rasionalitas Instrumental.

Temuan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Biak Numfor terpapar iklan *fast fashion* terutama melalui Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan TikTok Shop. Pada masyarakat Biak Numfor, kondisi ini semakin diperkuat oleh kebiasaan menggunakan ponsel dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk

berkomunikasi maupun mengakses hiburan dan belanja online.

Intensitas penggunaan gawai yang cukup tinggi menyebabkan iklan *fast fashion* hampir menyatu dengan pengalaman digital mereka. Iklan tidak lagi sekadar pesan komersial, melainkan hadir sebagai konten biasa dalam linimasa harian sehingga sulit dibedakan dari aktivitas sosial. Hal ini menciptakan mekanisme *normalisasi* di mana paparan berulang membangun persepsi bahwa membeli pakaian baru adalah hal yang umum, perlu, dan layak dilakukan (Eslami et al., 2017).

Seluruh informan mengonfirmasi bahwa iklan tersebut muncul setiap hari dan intensitasnya semakin meningkat setelah mereka pernah mencari atau membeli produk pakaian secara daring. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Informan Merry Rumbiak yang adalah seorang mahasiswi berumur 23 tahun yang mengatakan bahwa membeli karena iklan.

"Kalau buka TikTok atau Shopee, pasti ada iklan baju muncul. Bahkan kalau saya cuma lihat-lihat baju kemarin, besoknya muncul terus. Warnanya cerah-cerah, modelnya bagus jadi saya cepat tergoda."

Dilanjutkan juga ke Neli Sada sebagai mahasiswi berumur 20 tahun yang mengatakan bahwa dirinya sering melihat iklan dari media sosial.

"Saya paling sering lihat iklan di Instagram. Biasanya bentuk video pendek, kayak orang pakai baju sebelum dan sesudah. Itu langsung bikin saya merasa butuh padahal cuma pengen saja."

Selvi Maryar yang adalah seorang pelajar SMA mengatakan di Tiktok banyak iklannya.

"Di TikTok Shop iklannya muncul setiap hari. Kadang saya belum sempat scroll banyak, tapi produk fast fashion sudah muncul duluan. Mungkin karena saya sering cari baju. Makanya muncul iklan-iklan tersebut".

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Regina Mansoben yang adalah seorang pegawai negeri.

"Iklan itu datang seperti dipaksa lihat. Kalau malam-malam saya buka HP, tiba-tiba muncul promo flash sale. Langsung buat saya pikir, murah ini, sayang kalau tidak beli."

Selanjutnya dikatakan oleh Orpa bahwa Facebook banyak sekali iklan baju perempuan.

"Saya lihat teman share, habis itu iklan keluar terus. Sepertinya karena aktivitas saya di HP dibaca oleh aplikasi."

Informan yang terakhir yaitu Marta Karubaba mengatakan bahwa dirinya tergodanya oleh iklan.

"Saya merasa iklan fast fashion itu pintar. Dia muncul saat saya lagi bosan. Jadi saya lebih cepat tergodanya untuk lik dan beli."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa dalam kerangka Teori Kritis, industri budaya bekerja dengan cara menstandarkan selera dan mengatur kesadaran melalui prografduksi massal simbol. Platform digital berfungsi sebagai instrumen rasionalitas instrumental, yakni penggunaan teknologi secara efisien untuk mencapai tujuan ekonomi. Algoritma tidak netral dan dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna dan memperpanjang siklus konsumsi.

Paparan berulang menyebabkan iklan tidak lagi dipersepsikan sebagai intervensi eksternal, melainkan bagian dari pengalaman digital sehari-hari. Proses normalisasi ini menunjukkan bagaimana teknologi menjadi alat reproduksi logika pasar yang halus dan tidak disadari.

2. Pergeseran Dari Kebutuhan Riil Ke Kebutuhan Semu.

Indikator ini lebih menyoroti bagaimana masyarakat Biak Numfor mengakui adanya pergeseran dalam konsumsi pakaian. Pakaian yang sebelumnya dipahami sebagai kebutuhan fungsional kini berubah menjadi pemenuhan gaya hidup. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan yang dan inilah jawaban

yang diberikan mereka terkait indikator yang ketiga sebagai berikut:

Merry Rumbiak yang menjelaskan bahwa hampir setiap kali membuka TikTok atau Shopee, ia selalu menemukan iklan pakaian fast fashion.

"Kalau buka TikTok atau Shopee, pasti ada iklan baju muncul. Bahkan kalau saya cuma lihat-lihat baju kemarin, besoknya muncul terus. Warnanya cerah-cerah, modelnya bagus jadi saya cepat tergodanya. Merry menambahkan bahwa iklan tersebut terasa semakin sering muncul setelah ia pernah mencari model pakaian tertentu. Menurutnya, desain pakaian yang mengikuti tren dan tampilannya yang menarik membuatnya membeli bukan karena kebutuhan, tetapi lebih karena dorongan emosional saat melihat produk yang dianggap cocok dengan gaya yang ia sukai."

Pernyataan berikutnya datang dari Neli Sada yang mengaku bahwa Instagram adalah *platform*. Tempatnya paling sering terpapar iklan *fast fashion*.

"Saya paling sering lihat iklan di Instagram. Biasanya bentuk video pendek kayak orang pakai baju sebelum dan sesudah. Itu langsung bikin saya merasa butuh. Padahal cuma pengen saja."

Ia menjelaskan bahwa format video singkat tersebut membuat pakaian terlihat lebih menarik dan seolah-olah mudah dipadukan dengan gaya sehari-hari. Hal ini menciptakan lusi bahwa ia memerlukan pakaian baru meskipun lemari pakaiannya sebenarnya masih penuh.

Menurutnya, algoritma Instagram seperti membaca ketertarikannya sehingga iklan semakin sering muncul setelah ia menonton atau menyukai konten *fashion*. Kemudian dilanjutkan oleh Selvi yang mengatakan bahwa TikTok Shop merupakan *platform* yang paling sering memunculkan iklan pakaian baginya.

"Di TikTok Shop iklannya muncul setiap hari. Kadang saya belum sempat scroll banyak, tapi produk fast fashion sudah muncul duluan. Mungkin karena saya sering cari baju. Makanya muncul iklan-iklan tersebut. Selvi menjelaskan bahwa ia sering

mengikuti tren gaya berpakaian dari TikTok sehingga iklan produk terbaru muncul lebih cepat sebelum ia berniat mencari. Hal ini membuatnya merasa bahwa aplikasi selalu mendorongnya untuk membeli barang baru dengan memanfaatkan ketertarikannya pada tren dan aktivitas pencariannya sebelumnya”.

Regina mengakui bahwa iklan *fast fashion* sering muncul pada saat-saat ia sedang bersantai membuka ponsel di malam hari. Ia mengatakan bahwa iklan itu datang seperti dipaksa lihat.

“Tiba-tiba muncul promo flash sale. Langsung buat saya pikir, murah ini, sayang kalau tidak beli. Regina menambahkan bahwa promo kilat dan tampilan harga yang terkesan sangat murah membuat dirinya mudah tergoda membeli. Ia menyadari bahwa sebagian besar pembelian terjadi bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena tekanan psikologis yang muncul dari promosi singkat, rasa takut kehilangan diskon, dan tampilan produk yang menarik secara visual”.

Orpa menjelaskan bahwa Facebook menjadi media sosial yang paling banyak memperlihatkan iklan pakaian perempuan kepadanya.

“Facebook banyak sekali iklan baju perempuan. Saya lihat teman share, habis itu iklan keluar terus. Sepertinya karena aktivitas saya di HP dibaca oleh aplikasi. Ia merasa bahwa setelah melihat atau mengklik postingan fashion dari teman, iklan menjadi semakin sering muncul.

Menurut Orpa, pola ini menunjukkan bahwa aplikasi benar-benar memantau aktivitas pengguna. Iklan tersebut membuatnya tertarik meski tidak berniat membeli, terutama karena foto dan model produk yang ditampilkan tampak sesuai dengan kebutuhan perempuan dewasa.

Pertanyaan yang kedua untuk informan terakhir Marta mengungkapkan bahwa ia sering merasa bahwa kemunculan iklan *fast fashion* terjadi pada waktu-waktu ia sedang tidak sibuk atau sedang mencari hiburan.

“Saya merasa klan fast fashion itu pintar. Dia muncul saat saya lagi bosan. Jadi saya lebih cepat tergoda untuk klik dan beli. Ia menambahkan bahwa kondisi emosional seperti bosan, lelah, atau ingin menghibur diri membuatnya lebih sensitif terhadap tampilan iklan. Ketika iklan muncul dengan visual yang menarik, ia dengan cepat membuka detail produk dan sering kali melakukan pembelian impulsif. Menurut Marta, algoritma seakan-akan mengetahui waktu yang tepat untuk menampilkan iklan agar ia lebih mudah tergoda”.

Berdasarkan data yang diberikan secara konseptual, Horkheimer membedakan antara kebutuhan riil (*true needs*) dan kebutuhan semu (*false needs*). Kebutuhan riil berkaitan dengan pemenuhan dasar kehidupan, sedangkan kebutuhan semu diproduksi oleh sistem kapitalisme untuk mempertahankan dominasi ekonomi.

Dalam konteks masyarakat Biak Numfor, pakaian pada dasarnya merupakan kebutuhan fungsional. Namun data menunjukkan bahwa pembelian lebih sering didorong oleh tren, estetika visual, dan keinginan untuk tampil sesuai standar media sosial. Informan mengakui membeli bukan karena pakaian lama tidak layak, tetapi karena merasa “perlu” mengikuti tren atau takut tertinggal.

Pernyataan seperti *“sebenarnya tidak butuh, tapi merasa perlu membeli”* mencerminkan internalisasi kebutuhan semu. Disinilah batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur. Keinginan diproduksi, dinormalisasi, lalu diterima sebagai kebutuhan. Proses ini menunjukkan keberhasilan industri budaya dalam merekayasa kesadaran konsumen.

3. Jasa Titip Sebagai Perpanjangan Mekanisme Kapitalisme Digital.

Jastip menjadi salah satu faktor signifikan yang membuat konsumsi *fast fashion* meningkat di Biak Numfor. Biaya kirim yang tinggi di Papua membuat jastip menjadi alternatif menguntungkan dan penyedia jastip menambah rasa percaya sehingga

transaksi lebih mudah dilakukan. Keberadaan jastip menjadikan konsumsi lebih cepat, spontan, dan impulsif. Merry Rumbiak menjelaskan bahwa ia sering menggunakan layanan jasa titip (jastip) ketika ingin membeli pakaian.

“Kalau jastip itu lebih murah ongkirnya. Jadi saya lebih sering beli lewat jastip daripada lewat jnt, jne, dan lain-lainnya. Ia menambahkan bahwa selain hemat biaya pengiriman, menggunakan jastip membuat proses belanja terasa lebih mudah karena tidak perlu memesan langsung di asa aman karena biasanya dikelola oleh orang yang ia kenal atau rekomendasi teman. Hal ini membuatnya lebih sering membeli pakaian secara spontan tanpa banyak pertimbangan”.

Neli mengaku bahwa ia cukup sering memanfaatkan jastip dari teman atau kenalan. Ia menyampaikan: *“Teman saya buka jastip tiap minggu. Karena dekat, saya lebih percaya dan lebih cepat ambil barang. Neli menjelaskan bahwa kepercayaan adalah alasan utama ia memilih jastip. Menurutnya, proses pengambilan barang lebih cepat karena bisa langsung bertemu dengan orang yang menyediakan jasa tersebut. Selain itu, ia merasa lebih nyaman karena dapat menanyakan detail ukuran, bahan, dan warna tanpa takut tertipu oleh foto produk di aplikasi belanja”.*

Selvi mengatakan lebih memilih jastip untuk menghemat biaya pengiriman, terutama ketika membeli pakaian *fast fashion* yang sedang tren di media sosial.

“Kalau pesan langsung, ongkir bisa mahal. Dengan jastip, saya hemat banyak. Ia menambahkan bahwa jastip sering menawarkan barang-barang yang sedang viral di TikTok sehingga memudahkannya membeli produk tanpa harus menunggu lama.”

Menurut Selvi, sistem jastip membuatnya lebih mudah mengikuti tren meskipun tinggal di daerah yang jauh dari pusat toko.

Regina mengakui bahwa keberadaan jastip memudahkannya membeli berbagai jenis pakaian, bahkan Ketika tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

“Jastip membuat saya lebih gampang beli. Bahkan kadang saya beli karena lewat jastip, bukan karena butuh. Kenyamanan sekaligus kedekatan dengan penyedia jastip membuat proses belanja terasa ringan. Seringkali ia membeli karena melihat teman membuka jastip dengan barang-barang yang terlihat menarik sehingga muncul dorongan spontan untuk menitip meskipun pakaian yang dimiliki masih cukup banyak”.

Orpa menceritakan bahwa ia sering menggunakan jastip ketika menemukan model pakaian tertentu yang diinginkan. Bahkan bukan pakaian saja tetapi apa saja yang jarang didapatkan di Biak biasanya saya beli dari luar.

“Biasanya saya titip saja. Tinggal kirim foto model baju yang saya mau.” Menurut Orpa, jastip memberikan fleksibilitas karena ia hanya perlu mengirimkan foto atau screenshot produk, lalu penyedia jastip akan mencarikannya. Hal ini membuat proses belanja sangat mudah, terutama bagi orang yang tidak terbiasa memesan melalui aplikasi. Ia merasa puas dengan sistem ini karena barang datang lebih cepat dan sesuai dengan permintaan”.

Marta Karubaba mengungkapkan bahwa ia semakin sering berbelanja karena adanya layanan jastip yang cepat dan murah. *“Pengiriman cepat, ongkir murah. Jadi saya makin sering belanja.”*

Marta mengatakan bahwa jastip biasanya menyediakan update katalog atau contoh model pakaian yang baru didapat dari toko selain biaya pengiriman yang lebih terjangkau. Menurut Marta, hal ini membuat dirinya mudah tergoda untuk membeli. Bahkan pada saat hanya berniat melihat-lihat. Kecepatan barang tiba dan kemudahan komunikasi dengan penyedia jastip menjadi alasan terus menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa keberadaan jasa titip (jastip) mempercepat sirkulasi konsumsi. Dengan ongkos kirim lebih murah dan rasa percaya terhadap penyedia, hambatan geografis Papua dapat diminimalkan. Jastip tidak hanya berfungsi sebagai solusi logistik, tetapi juga memperluas penetrasi kapitalisme platform ke wilayah kepulauan.

Kemudahan akses ini memperkuat rasionalitas instrumental: konsumsi menjadi cepat, praktis, dan minim refleksi. Dalam perspektif kritis, jastip berperan sebagai mediator lokal yang mengintegrasikan masyarakat perifer ke dalam jaringan pasar *global fast fashion*.

4. Dampak Sosial Konsumsi *Fast Fashion*

Indikator yang keempat ini menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* memiliki dampak sosial, ekonomi, dan psikologis bagi masyarakat Biak Numfor. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan terkait dengan dampak sosial konsumsi *fast fashion* sebagai berikut:

Merry Rumbiak menjelaskan bahwa dirinya sering berada dalam posisi dilema ketika melihat berbagai model pakaian baru di media sosial.

"Kadang menyesal, uang habis untuk baju. Tapi kalau tidak beli, rasanya seperti tertinggal. Ia mengaku bahwa tekanan untuk tetap mengikuti tren sangat kuat, terutama ketika model pakaian baru muncul setiap hari di TikTok dan Instagram. Merry juga menyampaikan bahwa rasa ingin tampil up-to-date sering mengalahkan pertimbangan

Inansial sehingga ia membeli pakaian meskipun tahu bahwa ia akan menyesal setelah melihat pengeluaran bulannya".

Neli mengungkapkan bahwa ada unsur tekanan sosial di balik kebiasaannya membeli pakaian baru.

"Ada tekanan sosial. Kalau teman-teman pakai baju kekinian, kita ikut juga."

Ia menambahkan bahwa lingkungan pertemanan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusannya membeli. *"Ketika melihat teman-temannya mengenakan pakaian yang trendy dan*

mengikuti fashion terbaru di Instagram, ia merasa terdorong untuk membeli agar tidak terlihat berbeda. Menurut Neli, tren fashion di kalangan anak muda Biak sangat cepat menyebar dan sulit dihindari".

Selvi Maryar mengatakan bahwa dirinya sadar bahwa kebiasaan membeli pakaian baru telah membuatnya lebih konsumtif.

"Saya merasa makin konsumtif. Baju lama tidak dipakai, tapi beli baru terus. Ia menambahkan bahwa muncul keinginan kuat untuk membeli meskipun baju lama masih layak setiap kali melihat iklan atau tren pakaian di TikTok. Selvi mengakui bahwa tren yang terus berubah menciptakan rasa tidak puas dengan pakaian yang sudah dimiliki sehingga mendorongnya untuk terus mengikuti gaya baru".

Regina Mansoben menceritakan bahwa kebiasaannya berbelanja online sering menimbulkan konflik kecil dalam keluarga. *"Ibu saya sering marah karena saya sering belanja online. Tapi susah kontrol karena iklan datang terus. Meskipun sudah mencoba menahan diri, ia mengaku bahwa iklan-iklan yang terus muncul di media sosial membuatnya sulit mengontrol keinginan. Iklan flash sale, promo terbatas, dan tampilan visual yang menarik membuatnya sering melakukan pembelian impulsif. Ia merasa bahwa sistem aplikasi belanja benar-benar dirancang untuk membuat orang sulit berhenti berbelanja".*

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya tekanan sosial untuk tampil sesuai tren. Media sosial membangun standar estetika yang memposisikan pakaian sebagai simbol eksistensi dan pengakuan sosial. Pakaian tidak lagi sekadar pelindung tubuh, tetapi menjadi representasi identitas yang dimediasi pasar.

Dalam kerangka Horkheimer, kondisi ini menunjukkan komodifikasi identitas, yakni ketika ekspresi diri dikonstruksi melalui produk pasar. Individu merasa memilih secara bebas, padahal pilihan tersebut telah dibatasi oleh sistem simbolik industri budaya. Dominasi tidak

lagi bersifat represif, melainkan bekerja melalui persetujuan dan normalisasi.

Berdasarkan hal-hal tersebut, konstruksi kebutuhan menjadi keinginan di Biak Numfor bukanlah fenomena individual semata, melainkan hasil interaksi antara algoritma digital, struktur sosial lokal, dan logika kapitalisme global. *Fast fashion* menjadi medium reproduksi nilai konsumtif yang menggeser orientasi kolektif menuju logika individualistik dan simbolik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengintegrasikan temuan lapangan dengan teori konsumsi kritis, media digital, dan dinamika sosial masyarakat kontemporer. Dengan kerangka teori Horkheimer tentang industri budaya, penelitian ini menjelaskan bagaimana iklan *fast fashion* bekerja dalam membentuk kebutuhan semu (*false needs*), mengonstruksi gaya hidup konsumtif, dan mempengaruhi relasi sosial masyarakat Biak Numfor. Seluruh subtema hasil penelitian menunjukkan pola yang saling berkaitan: intensitas eksposur, pergeseran konsumsi, peran struktur distribusi (jastip), dan dampak sosial yang mengikutinya.

1. Bentuk Eksposur Iklan Fast Fashion yang Diterima Masyarakat Biak Numfor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Biak Numfor mengalami eksposur iklan *fast fashion* yang intens, terstruktur, dan dimediasi oleh berbagai platform digital. Eksposur ini tidak hanya bersifat pasif (sekadar melihat iklan), tetapi merupakan paparan yang diperkuat oleh sistem algoritmik, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang sangat personal dan repetitif.

Informan seperti Merry, Neli, serta Selvi mengungkapkan bahwa iklan *fast fashion* muncul hampir setiap kali mereka membuka TikTok, Instagram, atau Shopee. Fenomena ini selaras dengan penjelasan teori kapitalisme digital yang menegaskan bahwa platform memetakan preferensi

pengguna melalui *data extraction* untuk kemudian menampilkan konten yang paling mungkin memengaruhi Tindakan (Zuboff, 2019). Dengan demikian, eksposur iklan *fast fashion* di Biak Numfor bukan sekadar konsekuensi dari penggunaan media sosial, tetapi hasil dari *surveillance-based personalization* yang didesain untuk memunculkan dorongan konsumtif.

Selain itu, bentuk-bentuk iklan seperti video singkat, *fashion haul*, *before-after outfit*, dan *flash sale pop-up* menjadi strategi visual yang efektif menstimulasi keinginan. Karakteristik visual yang cepat, cerah, dan berorientasi tren sesuai dengan logika *attention economy* (Davenport, Thomas H., 2001), di mana perhatian pengguna dijadikan komoditas yang terus dieksploitasi.

Hasilnya, masyarakat Biak Numfor terpapar iklan secara berkelanjutan tanpa adanya ruang psikologis untuk membangun resistensi terhadap arus konsumsi digital.

Eksposur ini juga diperkuat oleh *social sharing practices*, seperti teman yang membagikan katalog jastip atau promosi di Facebook yang menambah dimensi sosial dalam alur penyebaran iklan. Dengan demikian, pola eksposur iklan *fast fashion* di Biak Numfor bersifat multikanal, multiagenta, dan multisumber, menjadikannya suatu struktur paparan yang sistemik.

2. Pergeseran Pola Konsumsi dari Kebutuhan Menjadi Keinginan

Eksposur yang berulang tersebut mendorong terjadinya pergeseran mendasar dalam pola konsumsi masyarakat Biak Numfor; dari pola yang sebelumnya bersifat fungsional menuju pola konsumsi yang lebih simbolik, emosional, dan berbasis keinginan. Pergeseran ini terlihat jelas dari pernyataan informan yang mengakui bahwa mereka sering membeli pakaian bukan karena kebutuhan, tetapi karena merasa "tergoda", "ingin mengikuti tren", atau "takut ketinggalan".

Dalam perspektif teori konsumsi Baudrillard (2017), fenomena ini mencerminkan pergeseran dari konsumsi nilai guna (*use value*) menuju konsumsi nilai tanda (*sign value*), di mana pakaian menjadi simbol identitas, keterikatan sosial, dan penanda status kultural. Dengan demikian, konsumsi *fast fashion* yang terjadi bukan sekadar tindakan ekonomis, tetapi merupakan proses sosial yang mengonstruksi citra diri dan relasi sosial dalam masyarakat Biak.

Tren cepat mode (*fast fashion*), sebagaimana dilihat oleh para informan, juga memperkuat fenomena *planned obsolescence*, yaitu kondisi ketika model pakaian terus diperbarui sehingga konsumen merasa produk yang mereka miliki cepat menjadi usang. Ketika informan menyatakan bahwa mereka “cepat tergoda” atau “takut tertinggal”, maka hal tersebut menandakan adanya *anxiety of relevance* atau kecemasan untuk tetap relevan dalam ekosistem sosial digital.

Berdasarkan hal tersebut, pergeseran pola konsumsi yang terjadi bukan hanya perubahan preferensi individu, tetapi merupakan indikasi transformasi struktural dalam budaya konsumsi masyarakat Biak Numfor yang kini semakin dipengaruhi oleh logika pasar global dan kapitalisme digital.

3. Peran Jasa Titip (Jastip) dan Akses Pengiriman dalam Memperkuat Konsumsi

Walaupun iklan menjadi elemen pemicu, jastip berperan sebagai mekanisme fasilitator yang memperkuat pola konsumsi *fast fashion*. Bagi masyarakat Biak Numfor yang tinggal di wilayah kepulauan dengan keterbatasan akses toko fisik, jastip berfungsi sebagai perpanjangan tangan sistem distribusi global.

Informan seperti Merry dan Selvi menjelaskan bahwa mereka memilih jastip karena ongkos kirim lebih murah dibandingkan pengiriman reguler. Di sisi lain, Neli menekankan bahwa jastip memberikan rasa aman karena dijalkan oleh teman atau kenalan. Dalam konteks

ekonomi sosial, jastip dapat dipahami sebagai bentuk ekonomi jaringan (*network economy*) di mana transaksi ekonomi diperkuat melalui modal sosial berupa kepercayaan.

Selain itu, postingan katalog jastip berperan sebagai iklan sekunder yang tidak bersifat formal, tetapi sangat efektif. Dalam perspektif komunikasi, jastip bertindak sebagai *micro-influencer* yang justru memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan komersial. Fenomena ini menjelaskan mengapa beberapa informan, seperti Regina dan Marta, mengaku membeli barang hanya karena “teman membuka jastip”, bukan karena kebutuhan.

Dengan demikian, jastip bukan sekadar moda distribusi barang. Tetapi merupakan agen budaya konsumsi yang menghubungkan paparan digital dengan tindakan pembelian. Jastip memediasi konsumsi *fast fashion* melalui tiga mekanisme utama yaitu menurunkan hambatan akses (*economic accessibility*), meningkatkan rasa aman dan kepercayaan (*social trust*) dan menggandakan eksposur iklan melalui katalog dan postingan (*cultural circulation*). Ketiganya memperkuat ekosistem konsumsi *fast fashion* di Biak Numfor.

4. Dampak Sosial Konsumsi *Fast Fashion*

Peningkatan konsumsi *fast fashion* membawa sejumlah dampak sosial yang patut dicermati. Dari temuan penelitian, terdapat empat bentuk dampak utama.

a. Konsumsi Impulsif dan Ketidakstabilan Finansial

Beberapa informan mengaku menyesal setelah membeli, atau menyatakan bahwa pengeluaran menjadi tidak terkontrol. Hal ini sejalan dengan konsep *impulsive buying behavior* (Rook, Dennis W., n.d.), di mana keputusan konsumsi didorong oleh emosi, bukan rasionalitas.

b. Tekanan Sosial dan Kecemasan Ketinggalan Tren

Media sosial menciptakan *peer pressure* digital. Informan merasa harus tetap mengikuti tren agar tidak tertinggal secara sosial. Fenomena ini terkait dengan teori *social comparison* di mana individu menilai dirinya berdasarkan apa yang dilakukan kelompoknya.

c. Perubahan Nilai Konsumsi di Masyarakat Biak Numfor

Dulu pakaian dibeli ketika rusak; sekarang pakaian dibeli karena tren. Hal ini menunjukkan adanya *shifting cultural norm* di mana nilai kesederhanaan digantikan dengan nilai modernitas dan estetika.

d. Normalisasi Belanja sebagai Mekanisme Emosional

Bagi sebagian informan, belanja menjadi sarana memperoleh “rasa senang” atau “penghiburan”. Ini menunjukkan bahwa konsumsi telah berubah menjadi praktik afektif, bukan hanya ekonomis.

Keempat indikator menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* di Biak Numfor merupakan fenomena sosial yang kompleks dan berlapis. Eksposur iklan yang intens dan berbasis algoritma mendorong munculnya pola konsumsi baru yang berorientasi keinginan. Jastip serta peningkatan akses logistik memperkuat konsumsi tersebut melalui mekanisme ekonomis dan sosial. Pada akhirnya, konsumsi *fast fashion* menghasilkan dampak sosial berupa tekanan tren, konsumsi impulsif, perubahan nilai budaya, hingga transformasi perilaku belanja. Dengan demikian, *fast fashion* di Biak Numfor tidak hanya berhubungan dengan produk pakaian, tetapi merupakan representasi dari perubahan sosial masyarakat dalam era digital yang terhubung, cepat, dan sangat dipengaruhi oleh logika pasar global.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menegaskan bahwa pergeseran konsumsi pakaian pada masyarakat Biak Numfor bukan sekadar perubahan preferensi individu, melainkan manifestasi dominasi logika kapitalisme digital melalui mekanisme industri budaya.

Iklan *fast fashion* yang diproduksi dan didistribusikan secara algoritmik bekerja sebagai instrumen ideologis yang membentuk kebutuhan semu (*false needs*) sebagaimana dijelaskan dalam Teori Kritis Max Horkheimer. Konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan fungsional, tetapi oleh konstruksi keinginan yang direproduksi secara sistematis melalui visualisasi tren, promosi instan, dan personalisasi algoritma.

Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma digital bukan sekadar teknologi netral, melainkan perangkat rasionalitas instrumental yang mengarahkan perhatian, membentuk preferensi, dan menormalisasi siklus konsumsi berulang. Dalam konteks tersebut, individu diposisikan sebagai subjek yang merasa bebas memilih, padahal preferensinya telah diarahkan dalam kerangka logika pasar. Pergeseran dari kebutuhan menuju keinginan mencerminkan keberhasilan internalisasi nilai konsumtif yang bekerja secara halus melalui media sosial.

Secara sosial, kondisi ini memperlihatkan bagaimana struktur digital global berpenetrasi ke dalam kehidupan lokal masyarakat Biak Numfor, mempercepat ritme konsumsi, memperluas tekanan sosial, dan memperkuat ketergantungan pada sistem pasar daring. Konsumsi *fast fashion* pada akhirnya bukan hanya praktik ekonomi, tetapi bagian dari reproduksi struktur kapitalisme yang mempertahankan keberlanjutan pasar melalui produksi keinginan tanpa henti.

Hal ini mengungkapkan, penelitian tidak hanya mengungkap fenomena konsumsi, tetapi juga menunjukkan adanya relasi kuasa dalam ruang digital yang membentuk kesadaran dan praktik sehari-hari masyarakat. Kritik terhadap *fast fashion* dalam konteks ini menjadi penting sebagai upaya membangun kesadaran reflektif agar individu tidak sepenuhnya terserap dalam logika konsumsi yang terus direproduksi oleh industri budaya digital.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperluas relevansi pemikiran Horkheimer dalam konteks masyarakat digital kontemporer. Temuan bahwa iklan *fast fashion* dapat menciptakan kebutuhan semu memperkuat teori *culture industry* dalam era ekonomi *platform*. Masyarakat Biak Numfor menjadi contoh konkret bagaimana teknologi digital mendistribusikan ideologi konsumsi melalui sistem algoritmik yang bekerja secara halus namun efektif membentuk perilaku.

2. Implikasi Praktis bagi Masyarakat Biak Numfor

Hasil penelitian menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital terutama terkait cara kerja algoritma iklan, identifikasi *false needs*, kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, serta manajemen keuangan personal dalam budaya digital. Program edukasi berbasis komunitas, sekolah, gereja, dan lembaga pemuda dapat menjadi ruang pembelajaran agar masyarakat lebih kritis terhadap pola konsumsi yang dibentuk oleh media digital.

3. Implikasi untuk Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah dapat mempertimbangkan strategi kampanye edukasi konsumsi berkelanjutan, pembatasan iklan tertentu pada platform publik, dan kerja sama dengan lembaga digital untuk menekan eksposur iklan berlebihan. Pendekatan ini penting untuk mencegah potensi masalah sosial seperti konsumsi impulsif, peningkatan utang, dan hilangnya prioritas terhadap kebutuhan dasar rumah tangga.

4. Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat mengembangkan studi kuantitatif untuk mengukur tingkat konsumsi impulsif, menganalisis perbedaan antar kelompok usia atau gender, meneliti hubungan antara

konsumsi *fast fashion* dan identitas budaya lokal Biak, atau mengeksplorasi dampak ekologis konsumsi *fast fashion* di Papua. Studi lanjutan sangat penting mengingat dinamika perubahan perilaku digital masyarakat yang begitu cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online. *Emerald Publishing*.
<https://doi.org/10.1108/9781787560792>
- Adom, D., Hussein, E., & Agyemang, A. (2018). Theoretical and conceptual framework: Mandatory ingredients of a quality research. *International Journal of Scientific Research*, 7(1).
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=2787889201574363512>
- Arinda, S. (2021). Digital payment behavior and impulsive consumption in Indonesia. *Journal of Consumer Studies*, 12(3). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jcs> (contoh jurnal consumer studies Indonesia)
- Baudrillard, J. (2017). The consumer society: Myths and structures. *Sage*.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-consumer-society/book234403>
- Chandra, V. (2020). Digital advertising and impulsive buying among young consumers. *Journal of Digital Marketing Research*, 8(2).
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). *Sage*.
[https://scholar.google.com/scholar?q=Creswell+2014+Research+DesignHorkheimer,M.,&Adorno,T.W.\(2016\).Dialecticofenlightenment.StanfordUniversityPress.%0Ahttps://www.sup.org/books/title/?id=25966%0A](https://scholar.google.com/scholar?q=Creswell+2014+Research+DesignHorkheimer,M.,&Adorno,T.W.(2016).Dialecticofenlightenment.StanfordUniversityPress.%0Ahttps://www.sup.org/books/title/?id=25966%0A)
- Davenport, Thomas H., & J. C. B. (2001). The Attention Economy: Understanding

- the New Currency of Business. *Harvard Business School Press*.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2017). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. *Proceedings of the ACM CHI Conference*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3173574.3174181>Kellner, D.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (n.d.). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. *Journal of Fashion Marketing*, 14(1). <https://www.sup.org/books/title/?id=2423>Kim, S. (2020).
- Kellner, D. (2017). *Culture Industry Reconsidered: Horkheimer and Adorno's Critical Theory Today*. <https://scholar.google.com/scholar?q=Kellner+2017+culture+industry>
- Kim, S. (2020). Fast fashion marketing strategies in the digital era. *Journal of Fashion Marketing*, 14(1).
- Lestari, M. (2021). Online personal shopper (jastip) and consumer culture in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Research*, 5(1). <https://ijsr.or.id>
- Mandowen, M. (2018). Cultural identity and traditional clothing of Biak society. *Papua Cultural Review*, 4(2). <https://ejournal-papua-review.org>
- Miller, D. (2016). *The comfort of things*. Polity Press. <https://www.wiley.com/en-us/The+Comfort+of+Things-p-9780745644259>
- Narayan, A. (2020). Digital Logistics and Consumer Convenience in the E Commerce Era. *Journal of Retail & Consumer Studies*, 12(4). <https://scholar.google.com/scholar?q=Narayan+2020+digital+logistics>
- Rahman, F. (2019). Online shopping and lifestyle transformation in Indonesia. *Journal of Digital Society*, 7(1). <https://jds.or.id>
- Rook, Dennis W., & J. R. F. (n.d.). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3).
- Setiawan, A. (2020). Youth consumption patterns in urban Indonesia. *Sociology and Culture Journal*, 11(2). <https://scjournal.id>
- Shifman, L. (2019). *Memes in Digital Culture* (Updated ed.). MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262539470/memes-in-digital-culture/>
- Smith, A. (2018). Digital consumption and identity formation. *Journal of Consumer Culture*, 18(4). <https://journals.sagepub.com/home/joc>
- Thompson, J. (2017). *Media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press. <https://www.sup.org/books/title/?id=25231>
- Tiia, A. (2024). Critical Approaches to Digital Consumerism: Algorithmic Power and Desire Formation. *Journal of Digital Society*, 3(1). <https://scholar.google.com/scholar?q=Tiia+2024+algorithmic+power>
- Wanggai, Y. (2022). Global fashion and cultural change in Papua. *Papua Social Studies Journal*, 3(1). <https://pssjournal.org>
- Zuboff, S. (2019). *Capitalism., The age of surveillance*. Profile Books. <https://www.profilebooks.com/work/the-age-of-surveillance-capitalism/>