

# MASYARAKAT VIRTUAL, MITOS DAN PERILAKU KONSUMTIF

Marlin Christina Laimeheriwa

## Abstract

The massive development of digital technology has spawned a variety of social media devices and has formed virtual society as well. The virtual society represents the new model of social interaction. This social interaction produces heterogeneity of meaning, while the meaning has been changing. The existence of meanings is determined by the response of virtual society, how they preserve, refuse and produce the meanings. Therefore, virtual society become the producer, agents, and consumer of meanings at once, the discourse of meaning turn into myth later. The myth affects the way people think in taking virtual reality as true reality. This is showing an epistemic problem in corresponding to the origin of reality. This phenomenon is highly visible in digital market. This paper aims to show the relation between virtual society, myth production, and its impact on consumptive behaviour. In taking a perspective in philosophy, postmodern perspective is used to explain and analyze the condition of virtual society, myth and consumptive behaviour. This paper describes few points from philosophical perspective: first, the virtual community as producer, an agent and consumer of knowledge and myth; Second, consumptive behaviour is one of the results of myths. In addition, this paper suggests the need for critical awareness to be able to identify the hidden motives of capital in selling commodities.

**Keywords :** *Virtual society, Myth, Consumptive behavior, Postmodernism*

## Abstrak

Perkembangan besar teknologi digital telah melahirkan berbagai perangkat media sosial dan telah membentuk masyarakat virtual juga. Masyarakat virtual mewakili model interaksi sosial baru. Interaksi sosial ini menghasilkan heterogenitas makna, sementara makna telah berubah. Keberadaan makna ditentukan oleh respon masyarakat virtual, bagaimana mereka melestarikan, menolak dan menghasilkan makna. Oleh karena itu, masyarakat virtual menjadi produsen, agen, dan konsumen makna sekaligus, wacana makna berubah menjadi mitos kemudian. Mitos mempengaruhi cara orang berpikir dalam mengambil realitas virtual sebagai realitas sejati. Ini menunjukkan masalah epistemik sesuai dengan asal mula realitas. Fenomena ini sangat terlihat di pasar digital. Tulisan ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara masyarakat virtual, produksi mitos, dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif. Dalam mengambil perspektif dalam filsafat, perspektif postmodern digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis kondisi masyarakat virtual, mitos dan perilaku konsumtif. Makalah ini menjelaskan beberapa poin dari perspektif filosofis: pertama, komunitas virtual sebagai produsen, agen dan konsumen pengetahuan dan mitos; Kedua, perilaku konsumtif adalah salah satu hasil mitos. Selain itu, tulisan ini menunjukkan perlunya kesadaran kritis untuk dapat mengidentifikasi motif tersembunyi dari modal dalam menjual komoditas.

**Kata Kunci :** *Masyarakat virtual, Mitos, Perilaku konsumtif, Postmodernisme*