

ABSTRAK

Studi tentang hubungan sosial sosial dalam masyarakat sudah banyak dilakukan, akan tetapi sejak maraknya internet hubungan sosial dalam komunitas virtual di era *digital* belum banyak dilakukan, apalagi di Indonesia. Fakta ilmiah yang mendorong saya melakukan sebuah penelitian tentang proses pengembangan kepercayaan antar anggota komunitas virtual pecinta ikan hias dalam proses transaksi ekonomi di forum pecinta ikan hias *o-fish*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bahwa teknologi komunikasi dan informasi (ICT), yaitu internet berpengaruh dalam menjadi tempat berkumpulnya komunitas yang memiliki *hobby* memelihara ikan hias dan menjadikannya tempat saling bertukar ikan hias peliharaan mereka. Selain itu secara khusus penelitian ini ingin mengidentifikasi hubungan antara anggota komunitas yang sudah melakukan transaksi jual-beli dan sudah mengalami proses pengembangan kepercayaan yang dimulai dari forum internet *o-fish*. Tiga puluh kuisisioner telah disebar pada anggota dan moderator (pengelola) komunitas virtual *o-fish* yang telah bertemu secara langsung dengan peneliti dengan menggunakan *purposive sampling*. Dengan sampel para hobiis ikan hias yang tergabung dalam komunitas virtual *o-fish*. Dalam penelitian ini digunakan dua teori yaitu hubungan sosial yang berguna mengetahui bagaimana interaksi dilakukan dan teori Modal sosial yang berguna mengetahui kekuatan kepercayaan yang dilakukan anggota forum dalam pengembangan kepercayaan dalam transaksi ekonomi dalam komunitas virtual.

Gambaran hubungan sosial responden dalam pengembangan kepercayaan di penelitian ini sangat beragam dan bervariasi dalam proses modal sosial. Responden dalam penelitian ini secara umum membutuhkan rasa percaya antar anggota agar mencapai kesepakatan dalam transaksi online, hal ini dikarenakan seluruh responden dalam penelitian ini adalah dari kalangan anggota forum pecinta ikan hias *o-fish* yang pernah bertemu secara langsung dengan peneliti baik dalam *gathering* maupun perlombaan.

Kata Kunci : Hubungan Sosial, Modal Sosial, Komunitas Virtual, *e-commerce*

ABSTRACT

The study of social relations in social communities have a lot done, but since the rise of the internet in a virtual community of social relations in the digital age has not been much done, much less in Indonesia. Scientific facts drove me doing a research about the process of developing trust between members of the virtual community of ornamental fish lovers in the process of economic transactions in the ornamental fish lovers forum o-fish. The goal of this research is to describe the information and communication technology (ICT), the internet has become a gathering of movers and shakers in the community who have a hobby aquarium fish keeping and make it a place of mutual exchange of their pet fish. In addition this research specifically wanted to identify the relationship between community members who've done the transaction and has experienced the process of belief that started from the pengembangan forum internet o-fish. Thirty have been spread out on the kuisisioner member and the moderator (Manager) virtual community o-fish who have met directly with the researcher using a purposive sampling. With the sample fish hobbyists who joined in a virtual community of o-fish. In this research used two theories which are useful social connections learned how interaction is done and the theory of social capital that is useful to know the power of trust committed members of the forum in developing confidence in economic transactions within a virtual community.

Description of social relationships in the development of trust in respondents research is very diverse and varied in the process of social capital. The respondents in this study generally requires a sense of trust between members in order to reach an agreement in a transaction online, this is because the entire respondents hala in this research are from among fish lovers forum members o-fish ever met directly with researchers both in gathering and race.

Keywords: Social Relationships, Social Capital, Virtual Community, E-commerce