

Analisis Perilaku Media Sosial Berdasarkan Teori Pembelajaran Sosial Bandura (Studi Survei Pengikut Akun "L")

Ferika Sandra¹, Aulia Mi'rojtin Firdaus², Alfin Rio Dwitama³, Annisa Fajriyah, M.A.⁴

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Jalan Gajayana No.50, Dinoyo - Malang

¹ sandraferika@gmail.com, ² auliamfirdaus@gmail.com, ³ alfinriodwitama@gmail.com, ⁴ annisafajriyah@uin-malang.ac.id

Abstract

Instagram account "L" is an account that provides or publishes various types of information ranging from political news, celebrities and viral things. This often provokes Instagram users who see the news to give different responses. This research aims to determine the social media behavior of followers of the Instagram account "L" based on Bandura's learning theory which has been divided into three indicators, including human behavior affecting the environment, human perspective and way of thinking about information and human behavior being influenced by the environment. The research method used is quantitative with a descriptive quantitative approach. Data collection is conducted by distributing questionnaires in the form of Google Forms via direct message (DM) Instagram. The sampling technique used is sampling that provides equal opportunities for each selected population to be a member of the sample (Probability Sampling) with a total of 102 respondents. According the results of respondent data analysis, from the three indicators of Bandura's social learning theory, only a person's perspective or mindset has been proven to have an impact on a person's media behavior, especially as a follower of the "L" Instagram account.

Keywords: Information Behavior; Social Media; Way Thinking or Mindset

Abstrak

Akun Instagram "L" adalah akun yang menyediakan atau mempublikasikan berbagai jenis informasi mulai dari berita politik, selebriti dan hal-hal yang viral. Hal ini kerap memancing pengguna Instagram yang melihat berita tersebut untuk memberikan respon yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku media sosial pengikut akun Instagram "L" berdasarkan teori belajar Bandura yang telah dibagi menjadi tiga indikator, antara lain perilaku manusia yang mempengaruhi lingkungan, cara pandang manusia dan cara berpikir tentang informasi dan perilaku manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa Google Form melalui direct message (DM) Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi terpilih untuk menjadi anggota sampel (Probability Sampling) dengan total 102 responden. Menurut hasil analisis data responden, dari ketiga indikator teori belajar sosial Bandura, hanya perspektif atau pola pikir seseorang yang terbukti berdampak pada perilaku media seseorang, terutama sebagai pengikut akun Instagram "L".

Kata kunci: Perilaku informasi; Media Sosial; Cara Berpikir atau Mindset

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, semakin banyak masyarakat yang mengakses internet kapanpun dan dimanapun, terutama di masa pandemi hingga new normal. Jumlah pengguna internet semakin meningkat, khususnya pengguna media sosial yang

mencapai 191 juta pengguna aktif berdasarkan laporan DataIndonesia.id per Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yang sebesar 170 juta orang. Masifnya penggunaan media sosial saat ini juga menimbulkan berbagai dampak positif dan negatif bagi pengguna. Media sosial yang memanfaatkan jaringan akses internet memungkinkan pertukaran konten dan informasi dari seluruh dunia.

Berbagai kelebihan media sosial memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhan komunikasi tanpa batas. Beberapa media sosial yang sering dikenal di Indonesia antara lain: yaitu, Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp. Dilansir dari Datareportal.com pada Februari 2022, Instagram berada di peringkat kedua di depan Facebook dalam peringkat ketiga sebagai penggunaan sosial media favorit oleh orang-orang dari seluruh dunia. Psikolog Amerika, David Greenfield mengatakan bahwa banyak orang bergantung pada internet karena memberikan kepuasan yang tidak dapat ditemukan di dunia nyata (Maita et al., 2021).

Aplikasi Instagram menggunakan konsep seperti blog mikro di mana pengguna dapat dengan bebas mengekspresikan diri seperti mengunggah foto, video, berbagi cerita, dan pengalaman. Aplikasi besutan Kevin Systrom dan Mike Krieger ini memiliki banyak fitur seperti siaran langsung, *Direct Message* (DM), *upload* dan *sharing*, membuat highlight, story, fitur privasi dan keamanan, fitur *shop* dimana pengguna dapat membeli barang yang dijual oleh pengguna lain, dan yang terbaru adalah fitur video yang berdurasi lebih dari satu menit. Instagram terintegrasi dengan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr sehingga pengguna dapat membagikan minat mereka ke media sosial tersebut dengan pengaturan otomatis yang tergabung dalam program Metaverse yang digagas oleh Mark Zuckerberg.

Dari data yang telah disebutkan sebelumnya, Instagram dipilih sebagai media sosial favorit oleh banyak pengguna di berbagai belahan dunia sebagai media berbagi dan mencari informasi, termasuk berita, rekomendasi tempat wisata, membeli produk, dan lain-lain dari berbagai jenis akun dengan berbagai konsep. Perkembangan penggunaan Instagram seringkali menimbulkan berbagai isu sosial yang mendasari perilaku dan sikap pengguna dalam menanggapi setiap unggahan yang dilihat atau diikuti oleh setiap pengguna Instagram (Kinantiar, 2018). Sering kali, informasi dan isu yang diunggah di Instagram dari berbagai media lain yang memicu perilaku pembacanya untuk memberikan respon berganda menjadi sesuatu yang menimbulkan perdebatan. Sehingga menyebabkan munculnya berbagai respon negatif atau positif seperti ujaran kebencian dan berbagai perilaku dari masing-masing pengikut akun yang berbeda, bahkan bisa berlanjut cukup lama (Azlina et al., 2015). Mereka mendorong pengguna untuk berkomentar dan berbagi informasi satu sama lain (Nugraha & Akbar, 2019).

Peneliti memilih akun @lambenyinyir_official yang kemudian disebut sebagai akun "L" sebagai objek yang bisa menjadi representasi perilaku media sosial, karena mengunggah berbagai informasi, memiliki banyak pengikut, dan akun Instagram "L" cukup aktif mengunggah informasi setiap harinya. Akun "L" ialah sebuah akun yang menyediakan berbagai konten informasi mulai dari berita seputar kehidupan selebriti, politik, dan hal-hal yang sedang *viral*. Selain itu mereka juga mempromosikan produk-

produk tertentu atau dikenal dengan istilah *endorsement* kepada para pengikutnya. Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam kurun waktu 24 jam Instagram "L" selalu mengunggah 2-4 baik foto maupun video yang mereka dapatkan dari berbagai sumber. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih akun media sosial Instagram "L" karena dianggap representatif dengan alasan keaktifan dan interaksi dengan pengikutnya yang cukup masif.

Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa perilaku bermedia sosial dapat diukur menggunakan teori pembelajaran sosial Bandura untuk dapat menganalisa beragam perilaku seseorang dalam menanggapi setiap informasi yang diterima (Dwiani & Prihantoro, 2020). Hal ini juga berkenaan pada kebijaksanaan pengguna media sosial dalam mengunggah berbagai bentuk informasi, lebih lagi pada media sosial terbuka seperti Instagram, sehingga diharapkan dapat memantik penelitian yang lebih mendalam di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dengan mengumpulkan data penelitian berupa angka kemudian dilakukan analisis statistik (Sugiyono, 2022). Peneliti menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan informasi untuk kemudian dilakukan analisis mendalam terhadap hasil statistik yang diperoleh. Kuesioner dibagikan melalui direct message (DM) Instagram dengan membagikan dalam bentuk *Google Form*. Selain itu, peneliti melakukan analisis langsung terhadap akun yang diteliti melalui media sosial Instagram.

Populasi penelitian ini adalah *pengikut atau followers* akun "L" yang berjumlah 149.000 followers berdasarkan data per 25 Februari 2022 pukul 20.00 WIB. Kemudian sampel dipilih menggunakan *probability sampling*, yaitu mengambil sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel (Noor, 2015). Pengambilan sampel dilakukan secara acak dari populasi menggunakan teknik Slovin dengan tingkat presisi akurasi 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{Jadi:} \quad n = \frac{149.000}{1+149.000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{149.000}{1 + 1490}$$

$$n = \frac{149.000}{1491}$$

$$n = 99,9 \text{ (rounded up to 100)}$$

Peneliti menggunakan prosedur pengskalaan formal untuk mengukur perilaku bermedia sosial dengan skala *likert* rentang 1-4. Skala *Likert* mempunyai empat atau lebih butir-butir kombinasi pertanyaan yang merepresentasikan sikap dan perilaku individu yang akan diteliti yang umum digunakan dalam kuesioner (Maryuliana et al., 2018).

Bentuk pernyataan pada penelitian ini ialah positif yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Taluke et al., 2019). Penghitungan validitas isi dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*, program komputer yang digunakan untuk menganalisis data untuk mengetahui apakah tes yang diujikan baik pertanyaan ataupun pernyataan dalam butir-butir kuesioner valid atau tidak. Hal itu untuk memastikan bahwa soal tes sudah mencerminkan atau mewakili keseluruhan isi yang diteliti. Oleh karenanya validitas isi berdasar pada analisis logika yang tidak mempunyai besaran tertentu dan sudah valid berdasarkan telaah kisi-kisi tes dan tidak dihitung secara stastitika (Matondang, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiga indikator teori Bandura tersebut ialah perilaku dipengaruhi lingkungan, perilaku mempengaruhi lingkungan, dan cara pikir atau sudut pandang. Secara sederhana, dapat pula disebut dalam indikator lingkungan, perilaku, dan kepribadian yang saling terikat (Lesilolo, 2019). Pada tahapan penelitian, kuisisioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah poin-poin kuisisioner telah valid dan reliabel, menggunakan alat bantu SPSS. Pada hasil uji validitas yang didapatkan diketahui bahwa nilai r hasil 33 item soal valid, sehingga peneliti dapat menggukannya untuk melakukan penyebaran survei kepada 102 responden. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari nilai dasar, yaitu $0,920 > 0,7$ maka, layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Silalahi, 2017). Melalui hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat membuktikan bahwa instrumen penelitian yang berupa kuesioner dinyatakan reliabel, dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. Hasil dari karakteristik responden pada penelitian terhadap pengikut akun instagram "L" ialah seperti pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	64	62,7%
Laki-laki	38	37,3%
Total	102	100%

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2022)

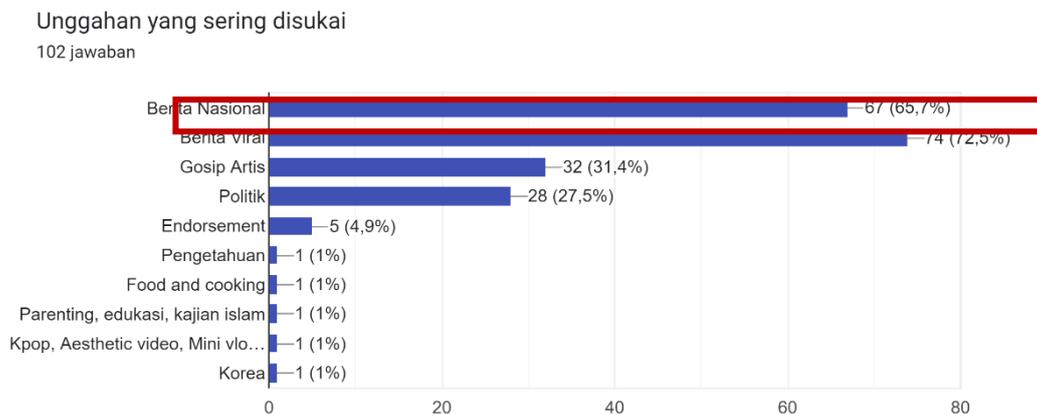
Dari total 102 responden yang diperoleh, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Hasil perhitungan data menyatakan bahwa terdapat 64 responden atau sebesar 62,7% berjenis kelamin perempuan dan 38 atau 37,3% responden berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun "L" adalah perempuan. Rata-rata umur dari hasil penyebaran kuisisioner melalui DM Instagram dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase
13-25 Tahun	72	70,6%
26-45 Tahun	28	27,5%
46-65 Tahun	2	2%
>65 Tahun	0	0
Total	102	100%

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2022)

Segmentasi umur terbanyak terambil pada umur 13 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 72 responden atau sebanyak 70,6%. Pada umur 26 hingga 45 tahun terambil 28 responden atau 27,5% dan yang terakhir umur 46 hingga 65 tahun yaitu sebanyak 2 responden. Sedangkan hasil data yang didapatkan dari 102 responden terhadap jenis unggahan yang sering disukai di akun Instagram "L" ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Hasil perhitungan unggahan yang disukai oleh pengikut akun "L"

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram "L" sering menyukai unggahan "Berita Viral" sebanyak 72,5% dan terbanyak kedua ialah unggahan "Berita Nasional" sebanyak 65,7%. Hasil data kuesioner ini, kedua pilihan tersebut menjadi yang paling populer yang sering disukai oleh pengikut akun Instagram "L" terhadap konten-konten yang diunggah pada akun tersebut.

Pada teori pembelajaran sosial menurut Bandura disebutkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga hal yakni perilaku mempengaruhi lingkungan, cara pandang atau cara berpikir, dan perilaku dipengaruhi oleh lingkungan. Terhadap teori tersebut, peneliti melakukan survei terhadap perilaku bermedia sosial pengikut akun "L" yang berjumlah 149.000 untuk mendapatkan data valid bahwa teori pembelajaran sosial Bandura (1971) dapat diterapkan pada perilaku bermedia sosial.

Pada indikator 1 mayoritas pengikut akun "L" menyatakan bahwa perilaku yang mereka lakukan tidak mempengaruhi lingkungan. Hal itu disebabkan dari mayoritas jawaban dari setiap poin pernyataan yang diajukan rata-rata menjawab pada skala 1 dan 2 yang berarti sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa teori pembelajaran sosial Bandura 1971 pada indikator komponen perilaku

seseorang dapat mempengaruhi lingkungannya tidak dapat dibuktikan terhadap perilaku bermedia sosial.

Tabel 3. Hasil hitung frekuensi perilaku *sharing* pada unggahan akun “L” di kalangan keluarga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	57	55,9	55,9	55,9
	2,00	31	30,4	30,4	86,3
	3,00	12	11,8	11,8	98,0
	4,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Hasil indikator 2 tentang cara pandang seseorang terhadap informasi yang diterima sebagian besar pengikut akun “L” memberikan pernyataan “setuju”, bahwasanya pengikut akun “L” memiliki cara pandang dan pola pikir sendiri dalam menerima sebuah informasi yang dibagikan oleh akun tersebut. Sehingga individu tersebut dapat mengarahkan dan mengatur dirinya untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dipelajarinya (Tarsono, 2010). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil hitung tingkat kepercayaan responden terhadap kabar berita yang diunggah yang menunjukkan bahwa sejumlah 64 mengisi tidak setuju terhadap “percaya pada berita yang diunggah akun “L””.

Tabel 4. Hasil Hitung Tingkat Kepercayaan Responden pada indikator 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	11,8	11,8	11,8
	2,00	52	51,0	51,0	62,7
	3,00	33	32,4	32,4	95,1
	4,00	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2022)

Pada indikator 3, mayoritas responden “tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner tentang perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku seseorang bermedia sosial terhadap komponen teori Bandura (1971) bahwa perilaku dipengaruhi oleh lingkungan yang mana lingkungan terbagi menjadi 3 kategori menurut Marganingsih (dalam Bungsu & Rosadi, 2021) yaitu lingkungan media, lingkungan teman, dan lingkungan keluarga. Hasil yang diperoleh dapat dikatakan tidak relevan bahwa lingkungan media sosial mempengaruhi perilaku pengikut akun Instagram “L”. Hal tersebut dapat dilihat melalui salah satu pertanyaan indikator tiga dari tabel 7 di bawah ini menunjukkan bahwa sebanyak 64

responden memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap perilaku mengomentari unggahan karena viral.

Tabel 5. Hasil hitung frekuensi perilaku mengomentari unggahan akun "L" karena viral

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	33	32.4	32.4	32.4
	2.00	31	30.4	30.4	62.7
	3.00	25	24.5	24.5	87.3
	4.00	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2022)

SIMPULAN

Perilaku media sosial pada pengikut akun Instagram "L" telah terbukti dianalisis menggunakan teori pembelajaran sosial Bandura. Tiga komponen, yaitu perilaku yang mempengaruhi lingkungan, perspektif atau pola pikir terhadap informasi yang diterima, dan perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan, yang saling terkait dalam kegiatan sosial observasional, menunjukkan bahwa perspektif yang paling dominan merupakan faktor utama dalam perilaku media sosial seseorang. Perspektif atau pola pikir yang berasal dari kepribadian individu telah terbukti berdampak pada perilaku media sosial seseorang, terutama sebagai pengikut akun Instagram "L". Pemrosesan informasi untuk setiap orang berbeda, menghasilkan kebijaksanaan dan persepsi yang berbeda pada setiap individu. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pengikut akun Instagram "L" di media sosial mulai dari menyukai, berkomentar, berbagi, dan menerima informasi yang diunggah oleh akun tersebut didasarkan pada hasil pola pikir dan pengetahuan yang menjadi paradigma yang berbeda bagi setiap individu, bukan disebabkan oleh faktor lingkungan yang mempengaruhi atau mempengaruhi perilaku.

Tiga indikator teori pembelajaran sosial Bandura pada hasil analisis perilaku media sosial yang diuji pada 102 pengikut akun Instagram "L" sebagai sampel populasi pengikut yang dipilih secara acak terbukti relevan dengan hubungan media sosial seseorang dengan perspektif. Sehingga semua informasi yang diberikan, baik negatif maupun positif, yang menimbulkan berbagai persepsi terhadap 149.000 pengikut akun tersebut, merupakan bentuk perilaku seseorang berdasarkan pola pikir masing-masing. Sehingga indikator perilaku mempengaruhi lingkungan untuk juga mengasumsikan hal yang sama atau lingkungan yang mempengaruhi seseorang tidak dapat dibuktikan sebagai indikator yang relevan dalam penelitian perilaku media sosial menggunakan teori Bandura. Hal itu membuktikan bahwasanya komponen cara pandang dalam teori Bandura menyebabkan seseorang dapat menolak, menerima, atau menilai kabar/berita dan informasi dari akun yang diikuti sesuai dengan nalar untuk mengambil sikap yang sesuai dengan pola pikir mereka ketika bermedia sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Azlina, A., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2015). PENGARUH AKTIVITAS PADA INSTAGRAM TERHADAP SIKAP MAHASISWI PENGGUNA INSTAGRAM DI BANDUNG (STUDI PADA INSTAGRAM FASHION BLOGGER SONIA ERYKA). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2229. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/822>
- Bungsu, R., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Berpikir Sistem: Aspek Internal dan Eksternal. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 205–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i2>
- Dwiani, S. R., & Prihantoro, E. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM @najwashihab DAN TERPAAN INFORMASI TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP FOLLOWERS DALAM MENGHADAPI COVID-19. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 2(3), 127–133. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/viewFile/11256/6153>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia – DataReportal – Global Digital Insights*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kinantiar, D. A. (2018). Pengaruh Akun Instagram Hipwee Terhadap Sikap Followersnya. *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Lesilolo, H. J. (2019). Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 4(2), 186–202. <https://doi.org/10.37196/kenosis.v4i2.67>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Maita, I., Zaimonalisa, N., & Rahmawita, M. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Belajar Mahasiswa. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (SNTIKI) 13, Semin. Nas. Teknol. Informasi, Komun. dan Ind.* 13, 57–60.
- Maryuliana, Much Ibnu Subroto Imam, & Farisa Chairul Haviana Sam. (2018). Sistem informasi angket pengukuran skala kebutuhan materi pembelajaran tambahan sebagai pendukung pengambilan keputusan di sekolah menengah atas menggunakan skala likert. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 1(2), 1–12.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*, 6(1). <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Noor, H. R. Z. Z. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Petunjuk Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Deepublish.
- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2019). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.21330>
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis

Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531-540.