

PENGARUH LAYANAN KONSELING ONLINE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL



Balqis Nurmani Sahara¹, Heni Nuraeni Zaenudin^{2,*}, Alwan Husni Ramdani³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat

E-mail koresponden: heni.nuraeni@upi.edu

Diterima : 6 Januari 2026; Review : 12 Februari 2026; Direvisi Author : 6 April 2026; Terbit : 30 Agustus 2026

Abstract

The high prevalence of mental health problems in Indonesia indicates that this issue remains a significant challenge, particularly related to limited and unequal access to mental health services. Telemedicine consultations are becoming increasingly popular and are seen as a solution to improving access to mental health services. This study aims to determine the effect of online counseling services on meeting mental health information needs. This study used a quantitative correlational approach with a survey method and a questionnaire as the instrument. The sample was drawn using a simple random sampling technique, with four hundred respondents who had used online counseling services on the platform. Data analysis was performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4. The results showed that motivation had a significant positive effect on media behavior and user satisfaction. Media behavior significantly influenced the fulfillment of information needs, including information behavior, context, and human condition. Furthermore, user satisfaction also significantly influenced the fulfillment of information needs. Overall, motivation, media behavior, and satisfaction in using online counseling services under the auspices of the Ministry of Health through the platforms Halodoc, Alodokter, Good Doctor, and Naluri significantly influence information behavior, context, and human conditions in meeting mental health information needs.

Keywords: *Online Counseling, Fulfillment Of Information Needs, Mental Health, Uses and Gratification Theory*

1. PENDAHULUAN

Di sebagian besar negara berkembang, termasuk Indonesia, masalah kesehatan mental belum menjadi fokus utama dan belum diprioritaskan. Kebijakan dan implementasi mengenai masalah kesehatan mental masih memiliki kesenjangan dengan masalah cakupan dan akses layanan yang kurang memadai (Ridlo, 2020). Survei Kesehatan Indonesia (2023) menemukan prevalensi masalah kesehatan jiwa masyarakat umur >15 tahun sebesar 2,0% dengan N tertimbang 630.087 masyarakat. Tingginya prevalensi di wilayah tertentu menunjukkan akses layanan kesehatan jiwa dan deteksi dini masih belum merata sehingga diperlukan peningkatan edukasi dan layanan konseling yang inklusif.

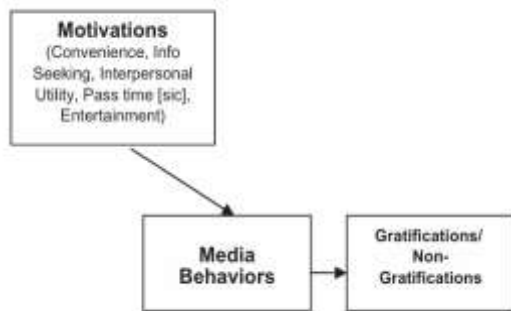
Keterbatasan akses menjadi tantangan utama, sehingga konsultasi kesehatan melalui *telemedicine* semakin populer. *Telemedicine* terbukti mampu mengurangi biaya medis serta mempermudah layanan secara efektif dan efisien (Lisnarini et al., 2023). Survei Populix menunjukkan Halodoc menjadi layanan *telemedicine* paling disukai (79%), disusul Alodokter (55%) dan Klikdokter (28%) (Databoks katadata, 2022). Tren ini memperlihatkan bahwa masyarakat mulai beralih ke platform kesehatan digital karena lebih praktis, mudah diakses, dan mampu menjangkau wilayah dengan keterbatasan fasilitas kesehatan. Sehingga dalam hal ini internet dapat dijadikan sebagai sarana atau alat komunikasi yang menghubungkan pengguna konselor dengan cakupan wilayah yang sangat luas (Nafsyah et al., 2022). Komunikasi yang efektif antara konselor dengan pasien dapat diartikan dalam situasi ketika konselor berhasil menyampaikan informasi yang dimaksud (Zaenudin et al., 2022).

Stigma sosial masih menjadi hambatan yang signifikan, banyak masyarakat enggan mencari bantuan profesional secara langsung karena takut mendapat penilaian negatif dari lingkungannya. Layanan konseling *online* kemudian dipandang sebagai solusi karena memberikan rasa aman dan privasi bagi pengguna (Cowan et al., 2019). Dalam konteks ini, faktor motivasi, perilaku media, dan kepuasan pengguna menjadi kunci dalam menjelaskan bagaimana layanan konseling

online dapat memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental (Alqahtani et al., 2023). *Telemedicine* juga memberikan manfaat lain seperti fleksibilitas waktu, peningkatan aksesibilitas, dan efektivitas layanan (Izadi et al., 2023).

Untuk melihat bagaimana penggunaan layanan konseling *online* dapat berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental, dalam penelitian ini menggunakan landasan teoritis guna melihat hubungan antara motivasi, perilaku media, dan kepuasan yaitu teori *Uses and Gratification* (U&G) yang dianggap relevan dalam penelitian ini karena fokus terhadap motivasi pengguna dan alasan pengguna memilih dan menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu.

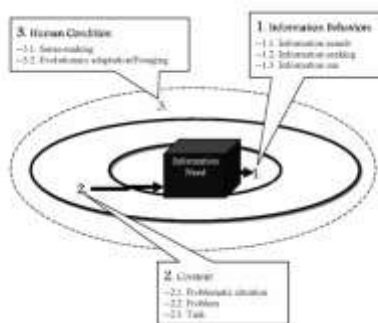
Teori *Uses and Gratification* (U&G) digunakan sebagai landasan teoritis penelitian ini karena berfokus pada motivasi pengguna dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya yang menghasilkan perilaku media dan kepuasan terhadap media yang digunakan (Leung & Wei dalam Jin et al., 2023). Teori U&G memiliki asumsi bahwa pengguna media yang aktif, memiliki motivasi serta akan menilai kepuasan dari media yang digunakan karena dianggap sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental (Katz et al., 1974). Dalam konteks penggunaan layanan konseling *online*, teori U&G melihat bagaimana motivasi mendorong perilaku media dan kepuasan yang berujung memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental. Dimensi utama dalam teori U&G yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi, perilaku media, dan kepuasan. Dimensi-dimensi tersebut akan dihubungkan dengan aspek-aspek pemenuhan kebutuhan informasi dalam konteks kesehatan mental yang mencakup perilaku informasi, konteks, dan kondisi manusia (Liu, 2013).



Gambar 1. Framework teori *uses and gratification*

Sumber: Luo & Remus, 2014

Dalam penelitian ini, teori U&G diadopsi dengan kerangka kebutuhan informasi (Liu, 2013) guna melihat bagaimana motivasi, perilaku media, dan kepuasan berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental.



Gambar 2. Framework kebutuhan informasi

Sumber: Liu, 2013

Dengan demikian, framework kebutuhan informasi (Liu, 2013) melengkapi teori U&G dengan memberikan tiga indikator utama untuk mengukur pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental. Adopsi teori U&G dan kebutuhan informasi menghasilkan kerangka alur penelitian yang memposisikan motivasi, perilaku media, dan kepuasan sebagai variabel independent yang memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi yaitu perilaku informasi, konteks, dan kondisi manusia dalam konteks kesehatan mental.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menganalisis pengaruh

motivasi terhadap perilaku media dan kepuasan, serta pengaruh perilaku media dan kepuasan terhadap perilaku informasi, konteks, dan kondisi pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris hubungan antarvariabel tersebut pada pengguna layanan konseling *online* di Indonesia.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Motivasi berpengaruh terhadap perilaku media pengguna.

H2: Motivasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

H3: Perilaku media berpengaruh terhadap perilaku informasi pengguna.

H4: Perilaku media berpengaruh terhadap konteks pengguna.

H5: Perilaku media berpengaruh terhadap kondisi pengguna.

H6: Kepuasan berpengaruh terhadap perilaku informasi pengguna.

H7: Kepuasan berpengaruh terhadap konteks pengguna.

H8: Kepuasan berpengaruh terhadap kondisi pengguna.

Penelitian terdahulu memberikan bukti pendukung mengenai relevansi faktor-faktor tersebut. Misalnya, kemudahan akses, kualitas, akurasi informasi, dan perlindungan privasi terbukti memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna layanan kesehatan digital (Zimmermann & Gerber, 2019).

Penelitian lain menekankan bahwa kebutuhan informasi yang tidak terpenuhi dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan (Chua *et al.*, 2011). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek parsial, belum melihat keterkaitan motivasi, perilaku media, dan kepuasan secara komprehensif.

Penelitian mengenai layanan konseling *online* di Indonesia juga masih terbatas, khususnya pada platform yang berada di bawah binaan Kementerian Kesehatan. Celah penelitian

ini memberikan peluang kebaruan dalam mengkaji motivasi, perilaku media, dan kepuasan penggunaan layanan konseling *online* pada empat platform besar: Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan layanan konseling *online* di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi konseptual dari variabel dalam penelitian ini terdiri atas motivasi, perilaku media, kepuasan, perilaku informasi, konteks, dan kondisi. Variabel motivasi mencakup dorongan yang melatarbelakangi seseorang dalam menggunakan layanan konseling *online*. Perilaku media mencerminkan bagaimana individu mengakses, menggunakan, dan berinteraksi dengan media layanan konseling. Kepuasan berkaitan dengan sejauh mana layanan yang digunakan sesuai dengan harapan pengguna.

Sementara itu, perilaku informasi, konteks, dan kondisi menggambarkan aspek pemenuhan kebutuhan informasi pengguna dalam proses konseling *online*. Instrumen pengukuran disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019), bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan konseling *online* yang berada di bawah binaan Kementerian Kesehatan, yaitu

Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Hal ini sejalan dengan ketentuan Roscoe dalam Sugiyono (2019) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.

Instrumen penelitian berupa angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif layanan konseling *online* pada platform yang diteliti.

Data yang terkumpul kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Ghozali, 2021). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Ghozali & Latan (2023) PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar, serta dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori maupun menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Dengan menggunakan SmartPLS, penelitian ini mampu menguji model hubungan antarvariabel motivasi, perilaku media, kepuasan, perilaku informasi, konteks, dan kondisi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Agustus tahun 2025 dengan melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif layanan konseling *online* pada platform yang dibina oleh Kementerian Kesehatan, yaitu Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner yang disusun

menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

Sebelum dilakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan bantuan *software* SmartPLS. Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan dan sesuai untuk penelitian dengan model kompleks.

Pada bagian hasil ini, penulis menyajikan temuan penelitian yang meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis. Hasil analisis kemudian dibahas dengan merujuk pada teori *Uses and Gratification* serta temuan-temuan penelitian sebelumnya. Pembahasan juga menguraikan kontribusi temuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks penggunaan layanan konseling *online* untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental.

Penggunaan Layanan Konseling Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan konseling *online* berada pada kategori cukup baik. Pengguna dalam penelitian ini memanfaatkan platform konseling *online* guna memperoleh informasi kesehatan mental, melakukan konsultasi dengan tenaga profesional, dan mendapatkan rasa nyaman.

Tiga dimensi utama yang dianalisis adalah motivasi, perilaku media, dan kepuasan yang menunjukkan kontribusi positif. Motivasi menjadi faktor pendorong utama individu untuk mengakses layanan konseling *online*, perilaku media menggambarkan intensitas serta pola penggunaan, sedangkan kepuasan menunjukkan evaluasi pengguna terhadap kualitas layanan (McQuail, 2010; Rimal & Lapinski, 2009).

Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan layanan konseling *online* tidak hanya sebatas aktivitas pencarian informasi,

tetapi juga dianggap sebagai jembatan guna memperoleh dukungan emosional. Hal ini sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang menjelaskan bahwa audiens aktif memilih media sesuai dengan kebutuhannya (Katz et al., 1974).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa layanan konseling *online* memiliki potensi besar dalam membantu masyarakat mengakses informasi kesehatan mental secara cepat dan fleksibel (Moorhead et al., 2013).

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental

Penelitian ini menemukan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental melalui layanan konseling *online* berada pada tingkat yang relatif baik. Pengguna dalam penelitian ini merasakan manfaat dari informasi yang diperoleh, terutama terkait peningkatan pengetahuan, penguatan emosional, dan kemampuan mengatasi permasalahan psikologis.

Hal ini sesuai dengan pendapat Belkin & Vickery dalam Nicholas & Herman (2010) yang menyatakan bahwa kebutuhan informasi hadir karena adanya kesenjangan pengetahuan antara kondisi aktual dengan yang diharapkan.

(Liu, 2013) menegaskan bahwa kebutuhan informasi dapat dilihat dari tiga dimensi utama, yaitu perilaku informasi, konteks, dan kondisi manusia.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa layanan konseling *online* mampu menjawab ketiga dimensi tersebut, sebab informasi yang diberikan tidak hanya relevan dengan situasi pengguna, tetapi juga dapat membantu mereka memahami permasalahan yang dihadapi dan beradaptasi dengan kondisi psikologisnya.

Dengan demikian, layanan konseling *online* terbukti tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi kognitif, tetapi juga menyentuh aspek afektif dan integratif individu (Zaenudin & Suwatno 2019).

Pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental dapat dikatakan efektif jika melalui proses komunikasi yang baik antara pengirim dan penerima informasi. Hal ini dilihat dari bagaimana setiap pengguna terlibat dalam proses

mempersiapkan informasi, memahami makna informasi, dan mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari (Zaenudin & Akker, 2025).

Dalam hal ini, pengguna platform layanan konseling *online*, seperti Halodoc, Good Doctor, Alodokter, dan Naluri, dikatakan efektif memenuhi kebutuhan informasi apabila mereka dapat memahami dan memanfaatkan informasi yang diberikan dalam pengelolaan kesehatan mental sehari-hari.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor menggunakan alat bantu SPSS 26. Uji validitas dilakukan guna melihat Apakah pernyataan pada kuesioner penelitian ini layak untuk digunakan dan diteliti.

Uji validitas dilakukan kepada 40 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, terdapat satu item pernyataan yang tidak valid dengan catatan item pernyataan tersebut diperbaiki dan diuji kembali sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian layak digunakan.

Pengujian reliabilitas dengan rumus Cronbach alpha, dalam penelitian ini menetapkan kriteria guna menilai instrumen penelitian dapat bersifat reliabel, yaitu dengan melihat bagaimana nilai koefisien alpha. Instrumen dengan Tingkat reliabilitas yang kurang akan bernilai koefisien alpa Cronbach kurang dari 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach Score	Keterangan
Penggunaan Layanan Konseling Online (X)	0,897	Reliabilitas Tinggi
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental (Y)	0,880	Reliabilitas Tinggi

Berdasarkan perhitunga SPSS 26 pada tabel statistic reliabilitas diatas, nilai cronbach's alpha setiap variabel pada instrumen peneliyan ini dianggap reliabel, karena angka menunjukan lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki konsistensi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam analisis PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%, suatu variabel dianggap signifikan jika nilai t lebih besar dari 1,96 atau nilai p kurang dari 0,05, dalam penelitian ini hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Sebaliknya, jika nilai t lebih kecil dari 1,96 atau p lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel tidak signifikan (Hair *et al.*, 2014). Adapun hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Motivasi berpengaruh terhadap perilaku media pengguna.

H2: Motivasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

H3: Perilaku media berpengaruh terhadap perilaku informasi pengguna.

H4: Perilaku media berpengaruh terhadap konteks pengguna.

H5: Perilaku media berpengaruh terhadap kondisi pengguna.

H6: Kepuasan berpengaruh terhadap perilaku informasi pengguna.

H7: Kepuasan berpengaruh terhadap konteks pengguna.

H8: Kepuasan berpengaruh terhadap kondisi pengguna.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	---------

Motivasi Perilaku Media	->	0.706	0.707	0.028	24.955	0.000
Motivasi Kepuasan Perilaku Media Perilaku Informasi	->	0.485	0.486	0.036	13.422	0.000
Perilaku Media Perilaku Informasi	->	0.103	0.102	0.035	2.961	0.003
Perilaku Media Konteks	->	0.447	-0.450	0.041	10.853	0.000
Perilaku Media Kondisi Manusia	->	0.427	0.427	0.042	10.200	0.000
Kepuasan Perilaku Informasi	->	0.690	0.691	0.030	22.936	0.000
Kepuasan Konteks	->	0.179	0.180	0.041	4.355	0.000
Kepuasan Kondisi Manusia	->	0.173	0.173	0.047	3.655	0.000

Berdasarkan tabel diatas, data menunjukkan bahwa seluruh hipotesis alternatif (Ha) diterima. Uji t dalam uji hipotesis diatas menunjukkan angka lebih dari 1,96, selain itu angka P values dalam tabel diatas juga menunjukkan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan berpengaruh. Adapun pembahasan antar keterkaitan dengan teori dijelaskan sebagai berikut:

Motivasi Penggunaan Layanan Konseling Online terhadap Perilaku Media

Palmgreen (1982) menjelaskan bahwa *uses and gratification* biasanya digunakan untuk menganalisis faktor-faktor motivasi seperti kepuasan, ekspektasi, aktivitas audiens, dan konsum media. Motivasi penggunaan media menggambarkan interaktivitas sifat yang diarahkan pengguna dari media.

Motivasi biasanya meliputi kenyamanan, penelusuran informasi, kegunaan interpersonal, pengisi waktu luang, dan hiburan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa motivasi dalam penggunaan platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor dan Naluri sebagai layanan konseling online dibawah binaan Kementerian Kesehatan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap perilaku media.

Hal ini di dukung oleh hasil uji T yang menunjukkan nilai T hitung sebesar 24.955 yang lebih besar dari Ttabel sebesar 1,966, dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan (H0) ditolak.

Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien jalur yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,706. Selain itu, *effect size* f^2 menunjukkan nilai antara motivasi dan perilaku media sebesar 0,996 yang berada di atas 0,35 dan menunjukkan hubungan yang kuat. Dengan demikian, motivasi menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku media dalam penggunaan platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri.

Dalam penelitian ini, temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif teori *Uses and Gratification* yang menekankan bahwa seseorang akan secara sadar dan aktif menggunakan media berdasarkan motivasi mereka baik dari sisi kenyamanan, kegunaan interpersonal, atau hiburan semata guna memenuhi kebutuhan mereka (Katz et al., 1974).

Dari hasil penelitian yang dilihat dari nilai koefisien dan *effect size* f^2 yang tinggi, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi motivasi responden, maka semakin intens mereka menggunakan platform layanan konseling online. Dengan demikian, motivasi yang tinggi, baik muncul karena adanya kebutuhan informasi atau kegunaan interpersonal, terbukti mampu membuat pengguna semakin aktif menggunakan platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri.

Motivasi Penggunaan Layanan Konseling Online terhadap Kepuasan

Palmgreen (1982) menjelaskan bahwa *uses and gratification* biasanya digunakan untuk menganalisis faktor-faktor motivasi seperti kepuasan, ekspektasi, aktivitas audiens, dan konsumsi media. Motivasi penggunaan media menggambarkan interaktivitas sifat yang diarahkan pengguna dari media.

Motivasi biasanya meliputi kenyamanan, penelusuran informasi, kegunaan interpersonal, pengisi waktu luang, dan hiburan. Sehingga motivasi akan mendorong adanya kepuasan penggunaan dari motivasi yang mereka sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dalam penggunaan platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri sebagai layanan konseling *online* dibawah binaan Kementerian Kesehatan. Hal ini didukung dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai Thitung sebesar 13.422 yang lebih besar dari Ttabel sebesar 1,966, dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, berdasarkan nilai koefisien jalur yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,485 yang menandakan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang searah terhadap kepuasan. Selain itu, *effect size f²* menunjukkan nilai sebesar 0,307 yang berada dalam kategori sedang, sehingga hubungan motivasi dan kepuasan dapat dikatakan cukup kuat dan signifikan.

Meninjau dari perspektif teori *Uses and Gratification*, pengguna media akan secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan pribadi yang spesifik (Katz et al., 1974). Hal ini menjadi tinjauan utama guna memahami motivasi penggunaan media termasuk media digital seperti platform layanan konseling *online*. Selain itu, motivasi seperti pencarian informasi dan kenyamanan serta media yang disukai pengguna dianggap berkontribusi secara signifikan terhadap partisipasi aktif pengguna, sehingga berdampak pada kepuasan pengguna (Kamboj, 2020).

Dengan demikian, motivasi terbukti memiliki peran penting guna meningkatkan kepuasan penggunaan layanan konseling *online* pada Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri, sejalan dengan teori *Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa pemilihan media didorong karena adanya kebutuhan spesifik individu.

Perilaku Media Penggunaan Layanan Konseling Online pada Platform Dibawah

Binaan Kementerian Kesehatan terhadap Perilaku Informasi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental

Jeffres (1975) menjelaskan bahwa perilaku media dikategorikan sebagai pencarian konten atau media yang mengarah pada proses seseorang menyesuaikan fungsi berkaitan dengan informasi yang terpenuhi dalam media tersebut. Berdasarkan hasil penelitian uji T dari perilaku media terhadap perilaku informasi, didapatkan nilai Thitung sebesar 2.961 yang lebih besar dari Ttabel sebesar 1,966, dengan signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, nilai koefisien jalur menunjukkan koefisien positif sebesar 0,103 yang menandakan pengaruh searah, meskipun lebih kecil dibandingkan variabel lain. Selain itu, *effect size f²* menunjukkan nilai sebesar 0,021 yang berada pada kategori kecil, sehingga hubungan perilaku media dan perilaku informasi tetap signifikan namun dengan kekuatan pengaruh relatif lemah. Dengan demikian, semakin besar perilaku media pengguna platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri, maka semakin tinggi pula perilaku informasi, meskipun kontribusinya terbatas.

Dalam kerangka teori *Uses and Gratification*, perilaku media berusaha menawarkan bagaimana pengguna secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Papacharissi & Rubin, 2024). Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh perilaku media terhadap perilaku informasi sebagai pendukung asumsi teori U&G.

Jeffres (1975) juga menjelaskan bahwa perilaku media tidak hanya sekadar penggunaan, namun dilihat dari strategi dalam mencari dan mengelola media sesuai kebutuhan. Secara keseluruhan, perilaku media berpengaruh signifikan terhadap perilaku informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental pada penggunaan platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri meskipun berada pada kategori pengaruh lemah.

Perilaku Media Penggunaan Layanan Konseling Online pada Platform Dibawah Binaan Kementerian Kesehatan terhadap

Konteks dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental

Jeffres (1975) menjelaskan bahwa perilaku media dikategorikan sebagai pencarian konten atau media yang mengarah pada proses seseorang menyesuaikan fungsi berkaitan dengan informasi yang terpenuhi dalam media tersebut. Berdasarkan hasil penelitian uji T dari perilaku media terhadap konteks, didapatkan nilai Thitung sebesar 10.853 yang lebih besar dari Ttabel sebesar 1,966, dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, berdasarkan nilai koefisien jalur diperoleh nilai positif sebesar 0,447 yang menandakan pengaruh searah, dan *effect size* f^2 menunjukkan nilai 0,228 dalam kategori sedang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perilaku media dalam penggunaan platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri, maka semakin tinggi pula konteks dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental, meskipun kekuatan pengaruh berada pada kategori sedang.

Dalam kerangka teori *Uses and Gratification*, perilaku media dianggap sebagai tindakan pengguna untuk memenuhi kebutuhan melalui penggunaan media yang dipilih dan disesuaikan dengan konteks kehidupan. Liu (2013) menjelaskan bahwa kebutuhan informasi muncul karena adanya situasi atau konteks tertentu yang dihadapi individu.

Temuan penelitian ini selaras dengan teori *Uses and Gratification* yang menekankan bahwa perilaku media berpengaruh signifikan terhadap konteks, meskipun dipengaruhi faktor lain seperti motivasi dan kualitas informasi. Dengan demikian, perilaku media berkontribusi pada pembentukan konteks pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental, meskipun pengaruhnya tidak menjadi faktor utama.

Perilaku Media Penggunaan Layanan Konseling Online pada Platform Dibawah Binaan Kementerian Kesehatan terhadap Kondisi Manusia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental

Jeffres (1975) menjelaskan bahwa perilaku media dikategorikan sebagai pencarian dan penggunaan konten atau media yang menyesuaikan fungsi dengan kebutuhan informasi yang terpenuhi dalam media tersebut. Berdasarkan hasil penelitian uji T dari perilaku media terhadap kondisi manusia, didapatkan nilai Thitung sebesar 10.200 yang lebih besar dari Ttabel sebesar 1,966, dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, berdasarkan nilai koefisien jalur diperoleh koefisien positif sebesar 0,427 yang menandakan pengaruh searah, serta *effect size* f^2 sebesar 0,226 yang berada dalam kategori sedang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perilaku media dalam penggunaan platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri, maka semakin tinggi pula kondisi manusia dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental, meskipun kontribusinya berada pada tingkat kekuatan sedang.

Katz *et al* (1974) menyatakan bahwa teori *Uses and Gratification* menekankan pengguna aktif media menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dimana individu akan memaknai informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi individu tersebut. Kondisi manusia dalam penelitian ini mengarah pada bagaimana pengguna platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri memaknai informasi kesehatan mental dan menjadikannya dasar adaptasi terhadap masalah psikologis.

Temuan ini sejalan dengan asumsi teori U&G bahwa media berperan bukan hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai sarana adaptasi pengguna. Dengan demikian, media digital dianggap sebagai sarana yang memperkuat proses adaptasi seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental.

Kepuasan Penggunaan Layanan Konseling Online pada Platform Dibawah Binaan Kementerian Kesehatan terhadap Perilaku Informasi dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental

Hecht (1978) menyatakan kepuasan merupakan bagian dari hasil afektif yang didapatkan dari penguatan perilaku seseorang

dan mengarah pada pemenuhan kebutuhan serta harapan. Dalam penelitian ini kepuasan menjadi tolak ukur untuk melihat sejauh mana kebutuhan informasi pengguna terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji T didapatkan nilai Thitung sebesar 22.936 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,966 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Nilai koefisien jalur menunjukkan angka positif sebesar 0,690 yang menandakan pengaruh searah, serta *effect size* f^2 sebesar 0,927 yang termasuk kategori kuat. Artinya, semakin tinggi kepuasan dalam penggunaan layanan konseling *online* Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri, semakin tinggi pula perilaku informasi pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental.

Perspektif teori *Uses and Gratification* Katz *et al.*, (1974) menegaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari interaksi pengguna dengan media, dimana pengguna membawa harapan tertentu dan menilai apakah media yang digunakan mampu memberi kepuasan aktual.

Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini, dimana kepuasan pengguna platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri berpengaruh signifikan terhadap perilaku informasi. Dengan demikian, kepuasan terbukti memiliki pengaruh kuat dalam mendorong terbentuknya perilaku informasi, menjadikan platform layanan konseling *online* binaan Kementerian Kesehatan sebagai sarana yang optimal untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental.

Kepuasan Penggunaan Layanan Konseling Online pada Platform Dibawah Binaan Kementerian Kesehatan terhadap Konteks dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental

Hecht (1978) menyatakan kepuasan merupakan bagian dari hasil afektif yang didapatkan dari penguatan perilaku seseorang dan mengarah pada pemenuhan kebutuhan serta harapan individu. Dalam penelitian ini kepuasan digunakan untuk melihat sejauh mana kebutuhan informasi pengguna terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai Thitung sebesar 4.355 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,966 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,179 menunjukkan pengaruh searah meskipun relatif kecil, dan *effect size* f^2 sebesar 0,036 termasuk kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan dalam penggunaan platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri, maka semakin tinggi pula konteks dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental, walaupun pengaruhnya relatif lemah.

Dalam teori *Uses and Gratification*, kepuasan dianggap sebagai bentuk evaluasi pengguna media setelah menggunakannya dengan harapan dapat membantu menghadapi persoalan nyata (Katz *et al.*, 1974). Temuan penelitian ini selaras dengan asumsi U&G, dimana kepuasan mendorong pengguna mengaitkan pengalaman mereka dengan konteks kehidupan, meski pengaruhnya kecil.

Dengan demikian, meskipun kontribusi kepuasan terhadap konteks relatif kecil, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan tetap berperan penting dalam membantu pengguna platform Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri untuk menghubungkan informasi kesehatan mental dengan situasi nyata yang dihadapi.

Kepuasan Penggunaan Layanan Konseling Online pada Platform Dibawah Binaan Kementerian Kesehatan terhadap Kondisi Manusia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental

Hecht (1978) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan bagian dari hasil afektif yang diperoleh dari penguatan perilaku seseorang serta mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan harapan individu. Dalam penelitian ini kepuasan digunakan untuk melihat sejauh mana kebutuhan informasi pengguna terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai Thitung sebesar 3.655 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,966 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,173 menunjukkan pengaruh searah

meskipun relatif kecil, dan *effect size* f^2 sebesar 0,037 termasuk kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan dalam penggunaan *platform* Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri, maka semakin tinggi pula kondisi manusia dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental, walaupun kontribusinya rendah.

Dalam teori *Uses and Gratification*, kepuasan dianggap sebagai hasil dari interaksi pengguna dengan media yang digunakan yang selanjutnya memengaruhi bagaimana informasi diaplikasikan dalam kehidupan (Katz et al., 1974). Hal ini sejalan dengan Hecht (1978) yang menjelaskan kepuasan sebagai hasil afektif berkaitan dengan pemenuhan harapan pengguna media.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan, meskipun pengaruhnya relatif kecil, tetap berperan penting dalam meningkatkan kondisi manusia dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mental pada pengguna *platform* Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi, perilaku media, dan kepuasan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental melalui layanan konseling *online* Halodoc, Alodokter, Good Doctor, dan Naluri yang berada di bawah binaan Kementerian Kesehatan. Motivasi terbukti meningkatkan intensitas penggunaan dan mendorong pengguna lebih aktif dalam memanfaatkan layanan. Perilaku media berperan dalam membentuk perilaku informasi, konteks, dan kondisi, yang menunjukkan bahwa semakin sering pengguna mengakses platform, semakin tepat informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, kepuasan memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong perilaku informasi dan kemampuan adaptasi pengguna terhadap masalah kesehatan mental. Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* (U&G) relevan digunakan untuk menjelaskan bahwa pengguna secara aktif memilih media untuk

memenuhi kebutuhan tertentu, di mana motivasi, perilaku media, dan kepuasan saling berhubungan dalam memengaruhi kemampuan individu memperoleh dan memaknai informasi kesehatan mental.

Saran penelitian ini ditujukan bagi peneliti selanjutnya agar memperluas lingkup objek dengan melibatkan lebih banyak *platform* layanan konseling *online* di luar binaan Kementerian Kesehatan guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain, seperti faktor demografis dan aspek psikologis, sehingga analisis yang dihasilkan lebih mendalam. Metode campuran (*mixed methods*) juga disarankan untuk menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif agar pengalaman pengguna dapat digali lebih luas. Selain itu, penelitian berikut diharapkan mampu memperkuat teori U&G dalam ranah kesehatan mental digital sekaligus memberi masukan praktis bagi pemerintah, penyedia layanan, maupun masyarakat. Dengan cara ini, hasil penelitian akan semakin relevan dalam menjawab tantangan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqahtani, F., Orji, R., Riper, H., McCleary, N., Witteman, H., & McGrath, P. (2023). Motivation-based approach for tailoring persuasive mental health applications. *Behaviour and Information Technology*, 42(5), 569–595. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2031296>
- Chua, A. Y. K., Balkunje, R. S., & Goh, D. H. L. (2018). Fulfilling Mobile Information Needs: A Study on the Use of Mobile Phones. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/1968613.1968721>
- Cowan, K. E., McKean, A. J., Gentry, M. T., & Hilty, D. M. (2019). Barriers to Use of Telepsychiatry: Clinicians as Gatekeepers. *Mayo Clinic Proceedings*, 94(12), 2510–2523. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2019.04.018>

- Databoks katadata. (2022). *Telemedicine Terfavorit untuk Konsultasi Masalah Kesehatan Mental*.
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/01/19/telemedicine-terfavorit-untuk-konsultasi-masalah-kesehatan-mental#>
- Hecht, M. L. (2020). Toward a conceptualization of communication satisfaction. *Quarterly Journal of Speech*, 64(1), 47–62.
<https://doi.org/10.1080/00335637809383411>
- Izadi, R., Bahrami, M. A., Khosravi, M., & Delavari, S. (2023). Factors affecting the acceptance of tele-psychiatry: a scoping study. *Archives of Public Health*, 81(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s13690-023-01146-8>
- Jeffres, L. W. (2024). Functions of media behaviors. *Communication Research*, 2(2), 137–161.
<https://doi.org/10.1177/009365027500200202>
- Jin, D., Wan Abas, W. A., & Kamarudin, S. (2023). The Effects of Instagram Users' Gratification on Psychological Response, and Continued Usage Intention from the Perspective of Uses and Gratification and Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i3/16477>
- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205–231.
<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2019). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 37(4), 19–32.
- Kesehatan Indonesia, S. (2023). Dalam Angka Dalam Angka. In *Kota Bukittinggi Dalam Angka*.
- Lisnarini, N., Suminar, J. R., & Setianti, Y. (2023). Keunggulan dan Hambatan Komunikasi dalam Layanan Kesehatan Mental pada Aplikasi Telemedicine Halodoc. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 4(3), 176.
<https://doi.org/10.24014/pib.v4i3.25231>
- Liu, X. (2018). Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863.
<https://doi.org/10.1002/asi>
- Luo, M. M., & Remus, W. (2021). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 38, 281–295.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.042>
- McQuail 's Mass Communication Theory. (2022).
<http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 1–17.
<https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1.
<https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Nicholas, D., & Herman, E. (2019). Assessing Information Needs in the Age of the Digital Consumer. In *Assessing Information Needs in the Age of the Digital Consumer* (Issue January 2009).
<https://doi.org/10.4324/9780203855799>
- Palmgreen, P. (2022). Gratification Discrepancies. *Communication Research*, 8(4), 451–478.
<https://doi.org/10.1177/009365028100800404>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2024). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175–196.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C. (2021).

APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE (Dengan Program IBM SPSS 26).

<https://doi.org/10.1515/icom-2018-0041>

- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, P. . (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMARTPLS 4.0 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS*.
- Ridlo, I. A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(2), 162. <https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i22020.162-171>
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2019). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(4), 247. <https://doi.org/10.2471/BLT.08.056713>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2024). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF R&D*.
- Zaenudin,Heni Nuraeni, S. (2019). Information Literacy For The Net Generation To Anticipate The Danger Of Intolerance. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 83. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.480>
- Zaenudin, H. N., & Akker, H. Van Den. (2025). Improving Community Task Performance through Synchronous Communication in Plastic Waste Management for Rivers. *Gema Lingkungan Kesehatan*, 23(1), 121–130. <https://doi.org/10.36568/gelinkes.v23i1.248>
- Zaenudin, H. N., Sartika, R., & Haryanegara, M. E. A. (2022). The effectiveness of policy communication in promoting #KangPisMan program among university students. *Informasi*, 51(2), 345–364. <https://doi.org/10.21831/informasi.v51i2.39435>
- Zimmermann, S., & Gerber, N. (2019). Why do people use digital applications? a qualitative analysis of usage goals and psychological need fulfillment. *I-Com*, 18(3), 271–285.