



INTISARI

Latar belakang: Kebutaan oleh karena penyakit kornea merupakan masalah kesehatan mata masyarakat prioritas WHO. Sebanyak 12,7 juta orang di dunia menunggu kornea donor, tetapi hanya 1 dari 70 kebutuhan yang terpenuhi. Indonesia masih kekurangan donor kornea. Menjadi pendonor kornea adalah keputusan besar yang membutuhkan banyak pertimbangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman calon donor kornea dalam proses pengambilan keputusan menjadi donor kornea, faktor-faktor yang berpengaruh, dan pandangan keluarga, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi metode promosi terkait dengan donasi kornea.

Metode: Penelitian ini merupakan studi fenomenologi yang dilakukan di Yogyakarta, Indonesia. Partisipan penelitian dipilih secara *purposive sampling*. Partisipan penelitian terdiri calon donor kornea dan keluarga, pegawai bank mata, dokter mata, residen mata, perawat mata, dan rohaniawan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam pada bulan November hingga Desember 2022.

Hasil: Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan menjadi donor kornea di antaranya adalah kepribadian prososial, tingkat pendidikan yang tinggi, pengalaman bertemu orang yang membutuhkan donor, agama yang dianut, dan organisasi keagamaan tertentu. Adanya promosi donor kornea meningkatkan pengetahuan seseorang sehingga timbul kesadaran untuk menjadi calon donor kornea. Di antara motivasi yang mendominasi calon donor adalah motivasi sosial dan spiritual. Pada akhirnya seorang calon donor memiliki keyakinan kuat untuk menjadi pendonor kornea. Semua anggota keluarga menyatakan dukungan dan kesediaannya memenuhi wasiat calon donor. Promosi donor kornea yang telah berjalan dinilai kurang efektif dalam menjaring calon donor kornea.

Kesimpulan: Pengalaman hidup calon donor dalam mengambil keputusan menjadi donor kornea dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keluarga memiliki peranan penting dalam keberhasilan proses donor kornea. Dibutuhkan inovasi dalam promosi donor kornea sehingga penjangkaran donor kornea dapat lebih efektif.

Kata kunci: fenomenologi, pengambilan keputusan, donor kornea



ABSTRACT

Background: Blindness due to corneal disease is a public eye health problem prioritized by WHO. As many as 12.7 million people are waiting for donor corneas, only one in 70 of the needs are covered worldwide. Indonesia still lacks cornea donors. The purpose of this study is to understand a person's experience in the decision-making process to become a cornea donor, any factors that influence it, and how the family views it so that recommendations for corneal donor promotion can be formulated.

Method: A phenomenological study was conducted in Yogyakarta, Indonesia among prospective cornea donors and family, Eye Bank employee, ophthalmologists, eye resident, eye nurse, and clergy. Data collection using in-depth interviews.

Result: Factors that influence the decision-making process to become a cornea donor include prosocial personality, high level of education, the experience of meeting people who need donors, religion, and religious organizations. Corneal donor promotion increases knowledge and awareness. Among the motivations that dominate potential donors are social and spiritual. In the end, a potential donor has a strong belief in becoming a cornea donor. All family members expressed their support and willingness to fulfill the donor's will. The promotion of corneal donors that has been running is considered less effective in recruiting prospective corneal donors.

Conclusion: The potential donor's life experience in the decision-making process to become a corneal donor is influenced by various factors. The family has an important role in succeeding the corneal donor process. Innovation is needed in the corneal donation promotion program.

Keywords: phenomenology, decision-making, corneal donor