

Diterbitkan oleh:
Tobacco Control Support Center
Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia
(TCSC-IAKMI)

Paket Pengembangan Kawasan Tanpa Rokok : Pedoman untuk Advokator

Seri 7

SOSIALISASI dan KAMPANYE PUBLIK

Pengantar

Pada setiap fase pengembangan kebijakan Kawasan Tanpa Rokok tidak jarang akan ditemui hambatan yang perlu diatasi, mulai dari ketidak tahuan masyarakat akan bahaya asap rokok orang lain, sampai dengan adanya mitos keliru yang ditiupkan oleh pihak pihak yang tidak setuju dengan kawasan tanpa rokok. Berbagai mitos antara lain adalah: hak azasi perokok yang mensyaratkan pembuatan ruang merokok di dalam gedung kawasan tanpa rokok, pemasangan ventilasi dan filtrasi udara yang dianggap efektif menghilangkan racun asap rokok orang lain dan kekhawatiran akan kerugian sektor bisnis karena menurunnya pelanggan akibat kawasan tanpa rokok.

Kita perlu memahami hambatan-hambatan yang akan dihadapi dan menjadikan diri kita seorang ahli dalam hal kawasan tanpa rokok. Pelajari semua bahan mutakhir tentang fakta-fakta kawasan tanpa rokok dan berbagai hasil studi yang sudah dilakukan.

Masyarakat merupakan faktor penentu dalam keberhasilan dan kepatuhan pelaksanaan kawasan tanpa rokok. Tanpa informasi yang lengkap dan benar, dan tanpa adanya keterlibatan masyarakat, mereka akan cenderung tidak peduli. Buku ini memberikan petunjuk perlunya mengikut sertakan masyarakat sebagai subyek yang haknya akan dilindungi. Mereka perlu dilibatkan dalam dialog dan konsultasi sejak awal penyusunan rencana pengembangan kawasan tanpa rokok.

Isi materi sosialisasi dapat diperoleh dari rangkaian seri Pengembangan Kawasan Tanpa Rokok.

1. MENGAPA PERLU DUKUNGAN MASYARAKAT

Dukungan masyarakat di daerah dimana peraturan kawasan tanpa rokok akan diberlakukan mutlak dibutuhkan. Pemahanan masyarakat akan bahaya asap rokok orang lain dan manfaat peraturan kawasan tanpa rokok yang memberikan perlindungan 100% serta pengertian atas hak untuk hidup sehat – akan menjamin kepatuhan yang didasari oleh kesadaran bukan keterpaksaan karena adanya sanksi peraturan.

Pada gilirannya, udara yang 100% bebas dari asap rokok orang lain di tempattempat umum tertutup, tempat kerja dan kendaraan umum akan menjadi norma baru yang sehat dan lebih bermartabat. Beberapa negara membuktikan bahwa kebiasaan ini akan dibawa dan diterapkan di tingkat keluarga. Kalau negara lain bisa, mengapa tidak di Indonesia.



Masyarakat perlu diyakinkan bahwa kawasan tanpa rokok bukanlah anti perokok tetapi anti asap rokok yang mencemari tempat-tempat umum dan menempatkan bukan perokok ke dalam resiko bahaya yang sama dengan mereka yang merokok.

Tidak ada batasan aman bagi paparan asap rokok orang lain. Zat-zat racun yang terhisap akan merusak organ tubuh dan sifatnya kumulatif.

Kampanye publik terbaik adalah yang membawa pesan positif dan inspiratif yang akan meningkatkan antusiasme mereka untuk mendukung. Masyarakat harus merasa bahwa kontribusi mereka akan membawa kebaikan bagi semua.

Di kota Cirebon, pesan kawasan tanpa rokok merupakan "Dakwah bil ma'ruf" yang isinya "Anda telah beramal baik jika tidak merokok di ruangan ini"; "Kebaikan anda tidak merokok di kawasan ini telah menolong orang lain dari gangguan pernafasan karena polusi yang kurang sehat".

Kampanye akan berhasil apabila masyarakat dapat mengindentifikasikan dirinya dengan pesan yang kita sampaikan. Masyarakat perlu merasa diuntungkan oleh keikut sertaan mendukung perlindungan 100% dari paparan asap rokok orang lain.

Singapore dan Thailand selama bertahun-tahun menerapkan sosialisasi berkelanjutan tidak saja pada masyarakat tetapi juga pada pelaku bisnis dan semua instansi yang berkaitan dengan sarana pelayanan umum dan perkantoran. Pesan yang konsisten dan terus-menerus yang dikaitkan dengan sanksi hukum bagi pelanggarannya akan menciptakan kebiasaan dan selanjutnya norma sosial.

2. PRA SYARAT KEBERHASILAN PELAKSANAAN PERATURAN

► SEMUA yang terlibat TAHU dan mendukung

yaitu

- Yang terkena peraturan
- Yang dilindungi oleh peraturan
- Yang membuat peraturan
- Yang mengawasi peraturan
- Yang menegakkan hukum

Pemahaman yang sama akan mencegah ambigu dan menjamin konistensi pelaksanaan

Ada 2 (dua) fase kampanye publik dan sosialisasi masyarakat:

I. PRA PERATURAN DAERAH

Tujuan: Meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat

Materi sosialisasi

- Definisi Asap Rokok Orang Lain
- Bahaya Asap Rokok Orang Lain
- Besaran masalah (jumlah atau prevalensi masyarakat yang terpapar asap orang lain)
- Definisi Kawasan Tanpa Asap Rokok 100%
- Mengapa perlu Kawasan Tanpa Asap Rokok 100%
- Mengapa perlu peraturan KTR berbentuk Produk Hukum?

II. PASCA PERATURAN DAERAH

Tuiuan:

- Mendapatkan kesamaan pemahaman tentang isi peraturan
- Meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan

Apabila Peraturan Daerah telah diterbitkan, tidak ada alasan bagi siapapun untuk tidak mengetahuinya. Karenanya, adalah bijaksana apabila pemerintah daerah secara proaktif mendistribusikan PERDA Kawasan Tanpa Rokok segera setelah diterbitkan ke seluruh pengelola tempat-tempat umum, tempat kerja dan tempat-tempat lain dimana peraturan akan diberlakukan, seperti yang dilakukan di Singapura.

Singapura senantiasa melakukan konsultasi dan kerjasama dengan LSM dan kelompok kelompok masyarakat lain sambil terus melakukan edukasi tentang bahaya asap rokok orang lain tidak saja bagi masyarakat umum

tetapi juga bagi pelaku bisnis dan pengelola tempat umum. Singapura menerapkan sanksi yang ketat dan konsisten terhadap pelanggaran. Partisipasi masyarakat mendapat tempat khusus. Masyarakat dilibatkan untuk ikut memantau pelaksanaan kepatuhan terhadap peraturan.

New York city menyusun Pedoman Pelaksanaan dari "Undang Undang Udara Bersih Dalam Ruang" 2003 (*A Guide to the New York State Clean Indoor Air Act, 2003*) dalam bentuk tanya jawab praktis sepanjang setengah halaman. Sebagai panduan praktis, jenis pertanyaannya adalah yang umum ditanyakan oleh masyarakat dengan jawaban yang ringkas, langsung dan informatif. Karena praktisnya dan dikemas dengan bahasa populer, petunjuk teknis tersebut sekaligus dapat berfungsi sebagai materi sosialisasi pasca Peraturan (Daerah) bagi masyarakat.

Materi sosialisasi

Contoh New York City

- Apakah Asap Rokok Orang Lain itu?
- Di tempat mana orang merokok dilarang?
- Di tempat mana orang diizinkan merokok?
- Bagaimana cara penegakan hukumnya?
- Kemana saya melapor kalau ada pelanggaran?
- Apakah selalu harus ada pemasangan tanda larangan merokok?
- Apa saja sanksi hukumnya?
- Dimana saya bisa memperoleh informasi?
- Kalau saya ingin berhenti merokok, dimana saya bisa mendapatkan informasi?

► Kerjasama dengan MEDIA

Media massa merupakan kekuatan yang dapat mempengaruhi opini publik. Bila media massa berpihak kepada kita, ia dapat membuat hidup dan pekerjaan menjadi mudah dan menyenangkan. Yang dibutuhkan hanyalah pemahaman akan cara kerja mereka, kesadaran akan pentingnya penyampaian pesan secara benar dan beberapa teknik dasar komunikasi media yang bisa dipelajari.

Untuk bekerjasama dengan media, kita perlu mengetahui apa yang penting bagi media. Satu hal yang jelas penting adalah berita. Beritalah yang menggerakkan industri media massa. Karena wartawan bekerja perlu memilih prioritas berita, maka "nilai berita" menjadi sangat penting. Kesetiaaan media adalah kepada pembaca dan pemirsanya. Wartawan berusaha menyediakan berita yang informatif, mendidik dan menghibur khalayak; Berita yang sifatnya "kontroversi" dan "konflik" merupakan bagian dari daya tarik yang masuk dalam kategori menghibur khalayak.

Karenanya, cara mengemas berita adalah sangat penting. Pesan utama yang merupakan kesimpulan perlu dikemukakan pada awal dan dikemas dalam pernyataan yang menarik pembaca untuk dijadikan "headline" yang mempunyai nilai berita.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan:

Tenggat waktu (deadline).

Saat merencanakan penyampaian informasi ataupun mengundang wartawan perlu diperhatikan tenggat waktu. Pada umumnya, untuk surat kabar pagi, tenggat waktu (berita masuk terakhir) adalah jam 11.00. Untuk majalah mingguan yang terbit hari Senin, berita masuk paling lambat hari Rabu

• Pesan utama (key messeges)

Pesan utama adalah gagasan pokok, bukan kata per kata, walaupun bleh menggunakan kata kata yang berbeda. Sebaiknya tidak lebih dari 3 pesan utama yang digunakan secara terus menerus. Fakta dan data akan sangat mendukung pemberitaan. Penting untuk mempersiapkan diri dengan butirbutir penting dari pesan utama yang akan disampaikan.

Membingkai pesan (framing)

Proses untuk menemukan pesan yang efektif disebut "framing". Intinya adalah bagaimana membingkai argumen dan gagasan agar ringkas, sederhana tidak jangan terlalu rumit, dengan kalimat-kalimat pendek dan langsung ke pokok permasalahan. Bicaralah untuk kepentingan khalayak, daripada kepentingan pribadi/organisasi.

Jangan lupakan pembaca / pemirsa. Pemirsa bukanlah wartawan yang

mewawancarai. Agar didengar oleh pemirsa, pesan perlu dibingkai sehingga menarik bagi pemirsa karena akan mempengaruhi kehidupan mereka

Pengulangan pemberitaan

Untuk mencapai tujuan, perlu dilakukan pengulangan pemberitaan yang menjangkau khalayak ramai secara terus menerus tanpa kenal lelah. Satu pemberitaan positif saja tidak menjamin keberhasilan program. Cara ini diterapkan oleh industri periklanan. Orang akan ingat kalau mendengar pesan berulang-ulang, boleh dengan kata-kata yang berbeda, tetapi pesan yang disampaikan harus tetap sama.

Penyampaian pesan

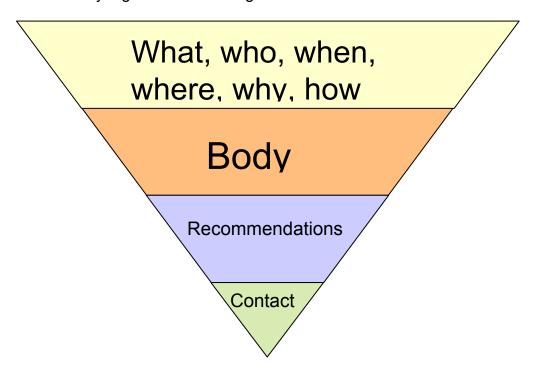
Yang terbanyak dilakukan adalah:

- 1. Wawancara (interview)
 - Apabila bukan spot interview, cari tahu terlebih dahulu wawancara mengenai apa dan apakah sesuai dengan agenda kita. Pastikan kita tahu apa yang kita inginkan agar media mendengar dan kemudian mempublikasikannya.

- Pada wawancara TV, bicaralah kepada pemirsa bukan kepada pewawancara.
- Sederhanakan pesan. Hindari penggunaan jargon, singktan dan kalimat ruit yang bertele-tele.
- Tetap tenang
- Perkuat dengan lelucon, statistik dan kutipan pendek.
- o Apabila pertanyaan melenceng, alihkan kembali ke pesan utama. Contoh: "poin yang bagus, tetapi tak kalah pentingnya adalah...... (kembali ke pesan semula)..." atau "Bagian itu bukan bidang saya, namun yang bisa saya katakan sekarang adalah......" Teknik yang sangat efektif untuk mengatakan suatu hal dengan singkat dan berwibawa adalah merunut tiga poin dan dengan menggunakan tangan untuk mengacu pada maing-masing poin. Contoh: "Ada tiga keuntungan melaksanakan kawasan tnpa rokok yang akan diperoleh pemerintah daerah, yang pertama...., kedua....., ketiga......

2. Siaran pers (press release)

Siaran pers tidak lebih dari 2 halaman. Pemberitaan berbentuk piramid terbalik, kesimpulan diletakkan pada bagian awal (paragraf pertama) meliputi 5 W dan 1 H (2 kalimat), diikuti dengan isi berita mengenai data (angka, contoh, analogi) dan diakhiri dengan informasi mengenai nama dan nomer yang mudah dihubungi.



3. Konperensi pers (press conference)

Konperensi pers diadakan jika informasi yang ingin disampaikan dirasa tidak cukup jika hanya disampaikan melalui siaran pers. Dalam konperensi pers, media diundang untuk hadir dan meliput.

Yang perlu diperhatikan dalam konperensi pers:

- Juru bicara: Harus orang yang menguasai materi dan dapat menjawab pertanyaan dengan tepat, juga menyenangkan. Penting untuk diingat, dalam menyampaikan informasi, seorang juru bicara tidak boleh menyampaikan berita bohong atau informasi yang tidak benar.
- Tempat: Pilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para wartawan. Ini akan sangat membantu tugas wartawan yang harus meliput ke beberapa tempat.
- Waktu: Sebaiknya diadakan antara pukul 11 pagi dan 4 sore, ini paling baik untuk surat kabar pagi.
- Undangan: Pastikan undangan telah terkirim melalui fax atau e-mail paling lambat 2 hari sebelum hari H, sehingga cukup waktu untuk konfirmasi. Yang perlu dicantumkan adalah: topik bahasan, juru bicara, tanggal, jam, dan tempat.
- Konfirmasi: Setelah mengirim undangan lakukan konfirmasi kepada sekretariat media untuk memastikan kehadiran wartawan mereka. Jika berhalangan hadir, kirimkan siaran pers dan materi lain.
- Media Kit: Dibagikan kepada wartawan, terdiri dari: siaran pers, materi pendukung, brosur.

3. KOMPONEN PENTING DALAM PERENCANAAN SOSIALISASI dan KAMPANYE PUBLIK

- Tetapkan tujuan sosialisasi Perubahan pengetahuan / sikap / perilaku apa yang diinginkan pada fase tertentu.
 - Misal: Pengetahuan tentang bahaya asap rokok orang lain dan perlunya perlindungan 100% untuk MENDUKUNG keluarnya PERDA, ATAU Pengetahuan tentang peraturan KTR: tanggal berlakunya, isinya, mekanisme penegakan hukumnya dan peran masyarakat untuk MEMATUHI peraturan)
- Rencanakan sumber daya yang dibutuhkan
- Identifikasi pembawa pesan potensial.
 Kerjasama dengan organisasi potensial, individu yang berpengaruh, artis dsb
- Siapkan materi sosialisasi / kampanye yang dikemas sesuai dengan kelompok sasaran dan metode penyampaian
- Siapkan materi untuk menghadapi oposisi seandainya ada

Tetapkan indikator untuk pemantauan dan evaluasi.
 Misal: Pada fase pra peraturan: desakan masyarakat dan media massa untuk penerbitan KTR, terbitnya PERDA dsb;
 Pada fase pasca peraturan: jumlah keluhan masyarakat yang diterima di pospos penerima keluhan, kepatuhan pelaksanaan peraturan.

4. MENGEMAS PESAN SESUAI KELOMPOK SASARAN

Contoh Pesan untuk Pekerja

Pekerja perlu mengetahui bahwa:

- Berada dalam ruangan yang berisi asap rokok orang lain atau memasuki ruang merokok dimana partikel-partikel racun masih terdapat di udara dan menempel di perabotan, di dinding, karpet dan langit-langit, memaksa pekerja untuk menghisap 4000 jenis racun yang terkandung di dalamya. Untuk sebagian pekerja, waktu yang dilalui di tempat kerja seringkali lebih lama daripada waktu di rumah; Ini membuat paparan asap rokok lebih panjang.
- Karena pekerjaannya, maka pekerja berada dalam kondisi tidak bisa memilih. Mereka berada pada resiko tinggi terkena bahaya akibat asap rokok orang lain. Satu-satunya perlindungan adalah pemberlakuan larangan merokok di tempat kerja secara penuh tanpa ruang merokok dan berventilasi. Ventilasi terbukti tidak aman dari racun asap rokok, hal ini diakui oleh CEO Philip Morris.

Berikut diberikan contoh-contoh kasus yang dapat mendukung memperkuat pesan yang akan disampaikan kepada pekerja

- Studi di Indonesia yang dilakukan oleh Pusat Studi Kebijakan Badan Litbang Depkes RI tentang "Tingkat Paparan Karsinogen Benzo Alpha Pyrene" di 5 tempat kerja di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan*) menunjukkan

 - Konsentrasi BaP (karsinogen) yang diisap perokok (0,81 ug/m3) dan bukan perokok (0,33 ug/m3) pada tingkat bahaya sedang (nilai bahaya sedang = 0,1-1 ug/m3)

Catatan

- TSP (Total Suspended Particulate = indikator zat toksik dalam debu: dari industri, tranportasi, asap rokok)
- o BaP= Benzo Alpha Pyrene = zat toksik yang bersifat karsinogenik
- Kecamatan Jagakarsa adalah daerah resapan air, bukan wilayah industri, jauh dari tranportasi umum dan jalan tol;

 Gambaran paparan asap rokok di 5 kantor (kecamatan+kelurahan) kecamatan Jagakarsa menunjukkan jumlah perokok 54%, 42% merokok lebih dari 10 btang/hr dan umumnya merokok di ruang kerja

Di Australia

".....Kesadaran masyarakat yang cukup tinggi akan hak kesehatan individu dan bahayanya asap tembakau adalah faktor yang mendorong tercipatanya "self regulation" di beberapa tempat kerja dan tempat umum di Australia sebelum pemerintah federal Australia menerbitkan kebijakan resmi tentang lingkungan yang bebas asap rokok pada tahun 1987. Timbulnya peraturan larangan merokok di Australia adalah karena kesadaran masyarakat / pimpinan instansi, baik karena sadar akan bahaya kesehatan ataupun karena kekhawatiran tuntutan pekerja akibat asap rokok. 'Demand' masyarakat menjadi tekanan bagi pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan nasional

Di Ingrris

Pada awalnya, pemerintah Inggris bermaksud menerapkan Undang Undang secara parsial yang membolehkan orang merokok di pub-pub kecil yang tidak menjual makanan. Akan tetapi kebijakan ini ditolak oleh anggota parlemen karena ketidak adilan: Mengijinkan orang merokok di pub-pub kecil berarti membiarkan orang yang lebih miskin dan para pekerja yang gajinya lebih rendah untuk terpajan asap rokok orang lain.

Di Canada

Penuturan seorang pramusaji do Ottawa sebelum menemui ajalnya berikut ini menunjukkan betapa inginnya ia akan persamaan hak bagi pekerja untuk mendapatkan lingkungan kerja yang bebas asap rokok.

"Tujuan saya adalah menjadi orang terakhir yang meningggal karena asap rokok orang lain", demikian harapan seorang pramusaji di Ottawa, Canada yang meninggal karena kanker paru tanggal 22 Mei 2006.

Dalam penuturannya, Heather Crowe, pramusaji tersebut mengatakan: "Saat ini saya sedang menghadapi kematian karena asap rokok orang lain di tempat kerja. Saya menjadi pramusaji selama lebih dari 40 tahun. Jam kerja saya cukup panjang, kadang-kadang sampai 60 jam setiap minggu. Udara dimana saya bekerja sangat pekat dengan asap rokok, tapi sampai saat ini tak seorangpun menggubrisnya. Beberapa orang mengatakan".....ya kalau nggak tahan asap rokok, jangan bekerja disini", yang saya jawab "kalau orang lain bisa mendapat perlindungan dari asap rokok di tempat kerja, kenapa kita tidak? Yang saya inginkan hanyalah persamaan hak."

Ottawa menerapkan undang undang bebas asap rokok tahun 2001 mengikuti jejak Victoria sebagai kota pertama di Canada yang menerapkan 100% kawasan bebas asap rokok tahun 1999.

RUJUKAN

American Cancer Society/UICC Tobacco Control Strategy Planning Guide # 3. Enacting Strong Smoke Free Laws: The Advocate's Guide to Legislative Strategies. American Cancer Society, UICC Global Cancer Control, 2006

USAID, STARH (2000). Menjalin Hubungan dengan Media: Kenapa dan Bagaimana.

Kerryn Riseley. Report on Smoke free Policies in Australia. WHO/NMH/TFI/TC/03.1,2003

Global Smoke free Partnership, Framework Convention Alliance, Global Voices for a Smoke Free World. *Movement towards a Smoke free Future: 2007 Status Report*

Suryati,T. Sonny P Warouw. *Kadar Pajanan Karsinogen BaP pada Pegawai Kantor di Jakarta Selatan.* Depkes RI. Pusat Studi Kebijakan Badan Litbang, 2006