

Analisis Diplomasi Publik WHO dalam Sosialisasi Pentingnya Vaksinasi COVID-19 di Indonesia

1st Yuyun Yuningsih, 2nd Alessandro Kurniawan Ulung

Universitas Satya Negara Indonesia

1st yuniyuni524@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the public diplomacy conducted by the World Health Organization (WHO) in promoting the importance of COVID-19 vaccination in Indonesia. WHO engaged in public diplomacy to address vaccine hesitancy caused by hoaxes and misinformation surrounding COVID-19 vaccines. This study raises the following research question: "How did WHO implement public diplomacy to attract the Indonesian public to COVID-19 vaccination?" To answer this question, the study employs public diplomacy theory and the concept of soft power, using a qualitative research method. Data were collected through a literature review and analyzed in three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The findings indicate that WHO implemented public diplomacy by utilizing social media, conducting social campaigns, and collaborating with news agencies to counter hoaxes about COVID-19 vaccines and encourage vaccine uptake among the Indonesian public. Through these efforts, WHO exercised public diplomacy as a form of soft power to influence public attitudes toward vaccination. This study contributes to a better understanding of the role of WHO as a non-state actor in public diplomacy.

Keywords: Vaccine, Soft Power, Pandemic, Social Campaign, Hoaxes

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji diplomasi publik yang dilakukan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam mempromosikan pentingnya vaksinasi COVID-19 di Indonesia. WHO melakukan diplomasi publik untuk mengatasi keraguan terhadap vaksin yang disebabkan oleh hoaks dan disinformasi seputar vaksin COVID-19. Penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: "Bagaimana WHO mengimplementasikan diplomasi publik untuk menarik masyarakat Indonesia agar bersedia melakukan vaksinasi COVID-19?" Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan teori diplomasi publik dan konsep soft power (kekuatan lunak) dengan metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WHO mengimplementasikan diplomasi publik melalui pemanfaatan media sosial, pelaksanaan kampanye

sosial, serta kerja sama dengan media massa untuk melawan hoaks terkait vaksin COVID-19 dan mendorong peningkatan penerimaan vaksinasi di kalangan masyarakat Indonesia. Melalui berbagai upaya tersebut, WHO mempraktikkan diplomasi publik sebagai bentuk soft power untuk memengaruhi sikap dan persepsi publik terhadap vaksinasi. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran WHO sebagai aktor non-negara dalam praktik diplomasi publik.

Kata kunci: Vaksin, Kekuatan Lunak, Pandemi, Kampanye Sosial, Hoaks

A. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang muncul pada akhir tahun 2019 telah menimbulkan tantangan kesehatan global yang berdampak tidak hanya pada aspek medis, tetapi juga pada dimensi sosial, politik, dan ekonomi. Salah satu strategi utama untuk mengendalikan penyebaran virus adalah pelaksanaan vaksinasi massal. Namun, keberhasilan program vaksinasi sangat bergantung pada tingkat penerimaan dan kepercayaan masyarakat terhadap vaksin. Oleh karena itu, proses komunikasi serta penyebaran informasi yang tepat, akurat, dan dapat dipercaya menjadi faktor kunci dalam mengatasi resistensi, keraguan, dan disinformasi terkait vaksin (Ulung, 2020).

Sebagai aktor non-negara, *World Health Organization* (WHO) memiliki peran strategis dalam memastikan tersedianya informasi kesehatan yang berimbang dan berbasis ilmiah bagi masyarakat global. WHO tidak hanya berfungsi sebagai penyedia data dan pedoman kebijakan kesehatan, tetapi juga sebagai aktor diplomasi publik yang berupaya memengaruhi persepsi masyarakat dan kebijakan nasional melalui komunikasi global yang terkoordinasi (Hotez, 2022).

Namun demikian, upaya tersebut menghadapi berbagai tantangan, seperti maraknya hoaks, teori konspirasi, serta rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan institusi internasional. Di Indonesia, keraguan terhadap vaksin diperkuat oleh faktor sosial-budaya, nilai keagamaan, serta pengalaman masa lalu dalam penanganan krisis kesehatan publik (Sari et al., 2022). Kondisi ini menuntut WHO untuk mengadaptasi strategi komunikasinya agar lebih kontekstual dengan memperhatikan nilai-nilai lokal, norma budaya, serta pemanfaatan media digital yang relevan dengan karakteristik masyarakat Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk memahami bagaimana diplomasi publik WHO dijalankan dalam konteks Indonesia, strategi apa yang digunakan, aktor mana saja yang

dilibatkan, serta bagaimana proses komunikasi tersebut berkontribusi terhadap penerimaan masyarakat terhadap vaksin COVID-19. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara diplomasi publik internasional dan dinamika sosial di tingkat lokal, sekaligus menunjukkan bagaimana komunikasi global WHO diartikulasikan dalam konteks kebijakan dan budaya Indonesia (Hotez, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini mengangkat pertanyaan yaitu: “Bagaimana WHO mengimplementasikan diplomasi publik untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia agar bersedia melakukan vaksinasi COVID-19?” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan WHO, aktor-aktor yang terlibat, serta bagaimana proses diplomasi publik tersebut memengaruhi tingkat penerimaan masyarakat terhadap vaksin COVID-19 di Indonesia.

Penelitian terkait vaksinasi COVID-19 sudah dilakukan oleh banyak peneliti dari berbagai perspektif. Menurut Rahmawan & Sari (2022), vaksinasi COVID-19 tidak hanya sebagai kebijakan kesehatan publik, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi global. Pandemi COVID-19 memicu krisis kesehatan dan ekonomi global, sehingga akses terhadap vaksin menjadi arena negosiasi antarnegara. Melalui kerja sama multilateral seperti COVAX Facility, vaksinasi diposisikan sebagai simbol solidaritas global dan representasi diplomasi kesehatan, di mana negara-negara, termasuk Indonesia, berupaya memperjuangkan keadilan distribusi vaksin sembari mempertahankan kedaulatan kesehatan nasional. Dari sisi akses vaksin, Indonesia relatif berhasil memperoleh vaksin lebih cepat dibandingkan beberapa negara berkembang lain di Asia Tenggara, antara lain melalui kombinasi strategi diplomasi multilateral (COVAX) dan bilateral (kerja sama dengan Tiongkok, Inggris, dan Rusia). Meski demikian, tantangan internal seperti distribusi vaksin, kesiapan infrastruktur kesehatan, dan kepercayaan publik tetap menjadi kendala utama dalam implementasi kebijakan vaksinasi (A. Setiawan et al., 2020).

Namun, mereka juga menekankan bahwa pelaksanaan vaksinasi di Indonesia tidak terlepas dari dinamika politik dan hubungan luar negeri. Hanifah, Herdiana, dan Ardi (2021) melakukan kajian literatur mengenai *vaccine hesitancy* (keraguan terhadap vaksin) di Indonesia. Mereka menemukan bahwa rendahnya tingkat pengetahuan, kepercayaan terhadap berita palsu, faktor budaya dan agama, serta pengalaman negatif terhadap layanan kesehatan sangat memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap vaksin, termasuk vaksin COVID-19.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran penting mengenai dinamika vaksinasi di Indonesia, kajian yang secara khusus membahas diplomasi publik WHO dalam konteks nasional Indonesia masih terbatas. Keterbatasan inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Oleh karena itu, analisis mengenai diplomasi publik yang dilakukan oleh WHO dalam mensosialisasikan vaksinasi COVID-19 di Indonesia menjadi kontribusi kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kerangka teori diplomasi publik dan konsep *soft power*, penelitian ini menemukan bahwa WHO mempraktikkan diplomasi publik dalam bentuk pemanfaatan media sosial, kampanye sosial, dan kerja sama dengan media nasional untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap pentingnya vaksinasi COVID-19. Praktik diplomasi publik tersebut merupakan manifestasi *soft power* WHO yang bertujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku masyarakat Indonesia agar menerima vaksinasi secara sukarela.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode kualitatif tidak hanya dipahami sebagai teknik pengumpulan data, tetapi juga sebagai kerangka untuk memahami realitas sosial yang bersifat kompleks dan berlapis. Pendekatan ini menolak pandangan positivistik yang mengasumsikan bahwa realitas sosial dapat dijelaskan sepenuhnya melalui observasi empiris dan data kuantitatif semata. Sebaliknya, fenomena sosial dipahami melalui keterkaitan antara struktur, agensi, dan makna yang membentuk tindakan manusia (Joseph, 2012).

Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menganalisis praktik diplomasi publik yang dilakukan oleh *World Health Organization* (WHO) dalam sosialisasi vaksin COVID-19 di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan media digital, kampanye sosial, serta pemberitaan di media nasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan observasi terhadap konten media digital, materi kampanye sosial, serta berbagai bentuk kerja sama WHO dengan media nasional dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya vaksinasi COVID-19. Dalam studi literatur ini, berbagai artikel jurnal, buku, laporan resmi, dan laporan berita dikaji untuk mengumpulkan data.

Setelah mengumpulkan data, analisis data dilakukan dengan mengacu pada model yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994). Proses analisis data terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data kualitatif mentah yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen, observasi, dan materi audiovisual. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang koheren dan sistematis untuk memudahkan proses interpretasi dan analisis. Data kualitatif dapat disajikan dalam bentuk deskripsi naratif, matriks, tabel, bagan, peta tematik, atau model visual. Tahap akhir analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu proses penafsiran makna data dengan mengaitkan pola dan tema yang ditemukan dengan pertanyaan penelitian serta kerangka teoritis yang digunakan (Miles & Huberman, 1994, p. 10).

C. Pembahasan dan Temuan

Penelitian ini menggunakan teori diplomasi publik untuk menjelaskan bagaimana WHO memanfaatkan diplomasi publik dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya vaksinasi COVID-19. Praktik diplomasi publik tersebut merupakan bagian dari strategi *soft power* WHO dalam mempengaruhi sikap dan persepsi masyarakat Indonesia terhadap vaksinasi. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis terlebih dahulu menjelaskan teori diplomasi publik dan konsep *soft power* sebagai landasan analisis. Selanjutnya, penulis membahas tantangan vaksinasi COVID-19 yang dihadapi WHO di Indonesia serta strategi diplomasi publik yang diterapkan WHO untuk merespons dan mengatasi tantangan tersebut.

Tinjauan Pustaka

Diplomasi publik yang dilakukan oleh WHO dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya vaksinasi COVID-19 memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep *soft power*. Upaya yang dilakukan WHO dapat dipahami sebagai bentuk implementasi *soft power*, karena melalui diplomasi publik WHO berusaha membangun daya tarik, kepercayaan, dan legitimasi sehingga masyarakat Indonesia bersedia menerima vaksinasi secara sukarela, tanpa paksaan.

a. Diplomasi Publik

Penelitian ini menggunakan teori diplomasi publik sebagai pisau analisis. Diplomasi publik merupakan salah satu dimensi penting dalam praktik diplomasi kontemporer yang menekankan komunikasi lintas negara antara pemerintah atau organisasi internasional dengan publik asing. Berbeda dengan diplomasi tradisional yang berfokus pada hubungan *state-to-state*, diplomasi publik berorientasi pada komunikasi *people-to-people* dengan tujuan membangun citra positif, legitimasi, serta pengaruh di tingkat internasional. Diplomasi publik dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti diplomasi budaya (R. Setiawan et al., 2025) maupun gastrodipomasi (Shabrina & Eristya, 2025; Ulung, 2023). Terlepas dari bentuk yang digunakan, tujuan utama diplomasi publik adalah membangun komunikasi dengan publik luar negeri guna memengaruhi persepsi, sikap, dan pemahaman mereka terhadap suatu negara atau aktor internasional.

Joseph Nye (2008) mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya yang dilakukan oleh negara untuk menjalin komunikasi dan menarik perhatian publik di negara lain melalui penyebaran nilai-nilai dan budaya yang dianutnya. Diplomasi publik mencakup pendekatan langsung kepada publik asing dengan tujuan memajukan kepentingan nasional sekaligus menyebarkan nilai-nilai tersebut. Dalam proses pendekatan ini, dialog menjadi elemen penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada rasa saling percaya. Namun, diplomasi publik tidak hanya dilakukan oleh aktor negara. Nancy Snow dan Edmund Gullion menegaskan bahwa diplomasi publik juga melibatkan peran aktor non-negara, dengan mendefinisikannya sebagai berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta, maupun individu untuk memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sikap dan opini publik yang berkaitan dengan kebijakan luar negeri pemerintah negara lain (Trisni & Putri, 2023).

D'Hooghe menjelaskan bahwa aktor non-negara yang terlibat dalam diplomasi publik dapat memiliki latar belakang yang beragam. Aktor-aktor tersebut dapat berasal dari organisasi internasional, dunia akademik, lembaga swadaya masyarakat dan kelompok lobi, dunia bisnis, organisasi kebudayaan, serta warga negara. Aktor dari dunia akademik meliputi perwakilan universitas dan sekolah, lembaga penelitian, *think tanks*, dan organisasi mahasiswa. Aktor dari lembaga swadaya masyarakat dan kelompok lobi mencakup kelompok advokasi nasional

maupun internasional. Sementara itu, aktor dari dunia bisnis terdiri atas perwakilan organisasi bisnis, perusahaan besar, dan kamar dagang. Aktor dari organisasi kebudayaan meliputi perwakilan museum, galeri, teater, institut kebudayaan, kelompok seni pertunjukan, festival, serta seniman individual. Adapun aktor warga negara mencakup perwakilan dalam organisasi pertukaran dan asosiasi persahabatan, diaspora, serta warga negara secara individual (Trisni & Putri, 2023).

Lebih lanjut, model komunikasi strategis dalam diplomasi publik dipahami sebagai proses komunikasi dua arah (*two-way communication*), bukan sekadar penyebaran pesan secara satu arah. Pemerintah, organisasi internasional, serta masyarakat sipil diposisikan sebagai bagian dari ekosistem komunikasi global yang saling berinteraksi (Cull, 2008). Dalam kerangka tersebut, Nicholas J. Cull (2008) membagi praktik diplomasi publik ke dalam lima komponen utama. Pertama, *listening*, yaitu upaya memahami persepsi dan opini publik asing melalui riset dan pemantauan. Kedua, *advocacy*, yakni penyampaian posisi atau kebijakan resmi melalui media dan komunikasi publik. Ketiga, *cultural diplomacy*, yang berfokus pada promosi nilai dan budaya untuk membangun kedekatan emosional. Keempat, *exchange diplomacy*, yang melibatkan pertukaran pendidikan, profesional, atau sosial. Kelima, *international broadcasting*, yaitu penggunaan media massa atau media digital untuk menyebarluaskan pesan. Pembagian ini menegaskan bahwa diplomasi publik bukan sekadar alat promosi, melainkan mekanisme interaksi dan pembentukan kepercayaan jangka panjang.

b. Soft Power

Diplomasi publik merupakan bagian dari implementasi *soft power*. Nye (2019) mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk memperoleh hasil yang diinginkan melalui daya tarik, bukan melalui paksaan. Dalam pengertian ini, aktor yang dipengaruhi terdorong untuk menginginkan hasil yang sama dengan aktor yang menjalankan pengaruh tersebut. Nye menjelaskan bahwa *soft power* bersumber dari elemen-elemen yang bersifat tidak berwujud dan tidak langsung, seperti budaya, nilai, dan ideologi. *Soft power* menggambarkan kapasitas seorang aktor politik untuk membentuk perilaku pihak lain melalui persuasi dan daya tarik, bukan kekuatan dan paksaan. Meskipun penggunaan *soft power* paling sering dilakukan oleh negara, aktor-aktor non-negara juga dapat memanfaatkan *soft power*.

Nye menjelaskan bahwa *soft power* beroperasi melalui dua model utama, yaitu mekanisme langsung dan tidak langsung. Pada model langsung, *soft power* bekerja dengan memengaruhi para pengambil keputusan, seperti elite politik dan pembuat kebijakan, sehingga sikap, preferensi, dan tindakan mereka dapat berubah dan selaras dengan hasil yang diinginkan oleh aktor yang menjalankan pengaruh tersebut. Dalam konteks ini, daya tarik nilai, legitimasi kebijakan, serta kredibilitas aktor menjadi faktor penting dalam membentuk penerimaan dan respons para pengambil keputusan (Trisni & Putri, 2023).

Sementara itu, pada model tidak langsung, *soft power* diarahkan kepada publik sasaran. Publik yang terpapar dan terpengaruh oleh nilai, gagasan, atau narasi yang disampaikan kemudian berperan sebagai agen penekan yang mendorong para pemimpin dan pembuat kebijakan di negaranya untuk bertindak sesuai dengan preferensi aktor pelaksana *soft power*. Model ini menempatkan opini publik sebagai elemen strategis dalam proses pengambilan kebijakan, karena perubahan sikap dan persepsi masyarakat dapat berujung pada tuntutan politik yang memengaruhi arah kebijakan pemerintah. Dengan demikian, produksi *soft power* tidak selalu harus menyasar pemerintah secara langsung, tetapi juga dapat difokuskan pada pembentukan persepsi dan sikap publik, dengan asumsi bahwa publik tersebut memiliki kapasitas untuk memengaruhi kebijakan negara melalui mekanisme politik dan sosial yang ada.

Tantangan Vaksinasi COVID-19 di Indonesia

Vaksinasi didefinisikan sebagai pemberian vaksin untuk membentuk kekebalan aktif pada individu terhadap penyakit tertentu, dengan tujuan mencegah terjadinya penyakit atau mengurangi tingkat keparahan apabila terjadi paparan di masa mendatang. Di Indonesia, vaksinasi COVID-19 merupakan salah satu strategi utama pemerintah dalam mengendalikan pandemi, dengan tujuan mencapai kekebalan kelompok (*herd immunity*) sehingga masyarakat dapat kembali menjalankan aktivitas sosial dan ekonomi secara produktif. Pelaksanaan vaksinasi COVID-19 hanya dilakukan setelah keamanan dan efektivitas vaksin dipastikan melalui serangkaian uji ilmiah (Desfita et al., 2021).

Vaksin COVID-19 tidak berfungsi sebagai obat, melainkan sebagai upaya pencegahan yang bertujuan menekan tingkat penularan serta mengurangi risiko gejala berat pada individu yang terinfeksi. Mekanisme kerja vaksin adalah melatih sistem imun untuk mengenali virus penyebab penyakit sehingga tubuh mampu membentuk respons kekebalan yang efektif saat

terjadi paparan. Dalam konteks ini, vaksin memegang peran krusial dalam sejarah kesehatan manusia sebagai instrumen utama dalam melawan penyakit menular dan mencegah meluasnya wabah (WHO, 2019). Efektivitas vaksin COVID-19 telah dibuktikan melalui berbagai uji klinis dan studi observasional yang menunjukkan penurunan signifikan pada risiko infeksi, penyakit berat, rawat inap, serta kematian akibat COVID-19. Namun, di Indonesia, vaksinasi COVID-19 mendapatkan banyak penolakan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor disinformasi terkait vaksinasi COVID-19, yaitu:

a. Disinformasi terkait keamanan vaksinasi COVID-19

Penolakan terhadap vaksinasi COVID-19 di Indonesia terutama dipicu oleh maraknya disinformasi mengenai keamanan vaksin. Vaksinasi kerap dipersepsikan sebagai tindakan yang berisiko terhadap keselamatan jiwa, akibat beredarnya informasi keliru tentang efek samping vaksin yang diperparah oleh pemberitaan mengenai peningkatan angka kematian pascavaksinasi. Kondisi tersebut mendorong munculnya rasa takut di kalangan masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi.

Disinformasi ini banyak ditemukan pada informan yang sejak awal tidak sepenuhnya mempercayai keberadaan maupun tingkat bahaya COVID-19. Temuan lapangan menunjukkan bahwa informan yang meragukan realitas COVID-19 juga cenderung tidak mempercayai keberadaan dan manfaat vaksin, meskipun terdapat pengalaman langsung dari lingkungan terdekat, seperti teman yang pernah terinfeksi virus tersebut. Alasan utama penolakan ini adalah paparan informasi yang menimbulkan kecemasan dan ketakutan terhadap vaksinasi COVID-19 (Diego et al., 2022, p. 71).

Sebagian besar disinformasi yang diterima informan bersumber dari platform media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp. Kedua media sosial tersebut memiliki peran signifikan dalam penyebaran informasi yang tidak terverifikasi di kalangan informan penelitian. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap konten yang beredar, ditambah dengan dominasi pemberitaan bernada negatif mengenai vaksinasi COVID-19, menjadi faktor utama yang memperkuat disinformasi di masyarakat (Diego et al., 2022, p. 72). Informan berusia di atas lima puluh tahun cenderung langsung menerima dan mempercayai informasi terkait efek samping dan kematian akibat vaksinasi, sehingga memilih untuk tidak mengikuti program vaksinasi. Padahal, vaksinasi COVID-19 dirancang untuk menjangkau kelompok usia 12 tahun

ke atas hingga lanjut usia sebagai upaya perlindungan kesehatan masyarakat secara menyeluruh (Diego et al., 2022, p. 72).

b. Disinformasi terkait kandungan vaksin COVID-19

Penolakan terhadap vaksinasi COVID-19 di Indonesia juga dipicu oleh maraknya hoaks yang menyebutkan bahwa vaksin mengandung unsur yang dianggap tidak halal atau berbahaya, seperti minyak babi, boraks, formalin, serta sel vero. Salah satu informasi keliru yang beredar menyatakan bahwa vaksin Sinovac mengandung boraks dan formalin. Menanggapi hal tersebut, Bio Farma Bandung sebagai produsen vaksin Sinovac memberikan klarifikasi bahwa proses produksi vaksin tidak menggunakan bahan pengawet maupun zat berbahaya seperti boraks, formalin, atau merkuri. Vaksin Sinovac diproduksi dengan metode *inactivated*, yaitu dengan menonaktifkan virus COVID-19, sehingga vaksin tersebut tidak mengandung virus hidup maupun virus yang dilemahkan (Rahayu & Sensusiyati, 2021, p. 45).

Hoaks lainnya menyebutkan bahwa vaksin Sinovac mengandung sel vero yang berasal dari kera hijau Afrika dan belum melalui pengujian kehalalan. Informasi tersebut beredar luas melalui media sosial, khususnya melalui unggahan di platform Facebook. Selain itu, disinformasi mengenai kandungan vaksin semakin diperparah oleh munculnya teori konspirasi yang menyatakan bahwa vaksin COVID-19 mengandung *microchip* yang dikaitkan dengan tokoh tertentu, seperti Bill Gates. Narasi konspiratif mengenai *microchip* ini pertama kali muncul pada Maret 2020 dan menyebar melalui berbagai platform digital, termasuk Twitter, dalam bentuk video yang kemudian viral di media sosial (Rahayu & Sensusiyati, 2021, p. 46).

Diplomasi Publik WHO terkait Vaksinasi COVID-19 di Indonesia

Meluasnya peredaran disinformasi terkait vaksinasi COVID-19 di Indonesia mendorong WHO untuk mengintensifkan praktik diplomasi publik. Melalui penggunaan diplomasi publik, WHO berupaya membangun pemahaman, dukungan, dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap vaksinasi COVID-19 sebagai bagian integral dari upaya kesehatan global dan nasional dalam menangani pandemi. Diplomasi publik WHO dalam kampanye vaksinasi COVID-19 di Indonesia dapat dipahami sebagai manifestasi *soft power* dalam diplomasi kesehatan global. Upaya diplomasi publik WHO dapat dikategorikan sebagai wujud implementasi *soft power* karena upaya WHO tidak dijalankan melalui paksaan atau

instrumen koersif, tetapi melalui daya tarik pengetahuan ilmiah, legitimasi normatif, dan kredibilitas institusional WHO. Dalam kerangka diplomasi publik, WHO berperan sebagai aktor non-negara yang memproduksi dan mendiseminasikan wacana kesehatan berbasis bukti ilmiah guna membentuk persepsi, sikap, dan perilaku publik terhadap vaksinasi.

Melalui pemanfaatan media digital, kerja sama dengan media nasional, serta pelaksanaan kampanye sosial sebagai saluran komunikasi strategis, WHO mentransmisikan nilai-nilai kesehatan global seperti pencegahan penyakit, solidaritas internasional, dan tanggung jawab kolektif. Nilai-nilai tersebut kemudian diinternalisasikan dalam kebijakan dan praktik kesehatan nasional Indonesia. Dengan menempatkan diplomasi publik sebagai instrumen utama, WHO tidak hanya meningkatkan efektivitas program vaksinasi, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap sains dan institusi kesehatan. Dengan demikian, diplomasi publik berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara tata kelola kesehatan global dan penerimaan kebijakan di tingkat domestik selama pandemi COVID-19.

a. Diplomasi Publik via Media Sosial

Dalam melakukan diplomasi publik, World Health Organization (WHO) memanfaatkan media digital seperti Facebook, Twitter (X), Instagram, dan YouTube sebagai bagian dari strategi komunikasi kesehatan global di era digital. Di Indonesia, WHO menggunakan kanal media sosial resmi, seperti akun @whoindonesia di Instagram, untuk menjangkau masyarakat Indonesia secara *real-time*, khususnya dalam penyebaran informasi kesehatan, peningkatan keterlibatan masyarakat, dan penanggulangan disinformasi selama pandemi COVID-19 berlangsung. Selain Instagram, WHO juga memanfaatkan YouTube sebagai media digital untuk menyampaikan pentingnya vaksinasi COVID-19 (WHO, 2021).

Dalam praktik diplomasi publik, WHO tidak hanya menyampaikan pedoman serta informasi kesehatan yang berbasis bukti ilmiah untuk mendorong masyarakat Indonesia bersedia mengikuti vaksinasi, tetapi juga secara aktif mengklarifikasi berbagai bentuk disinformasi yang beredar terkait vaksinasi COVID-19. Disinformasi tersebut antara lain mencakup klaim mengenai bahaya vaksinasi serta tuduhan adanya kandungan berbahaya di dalam vaksin COVID-19.

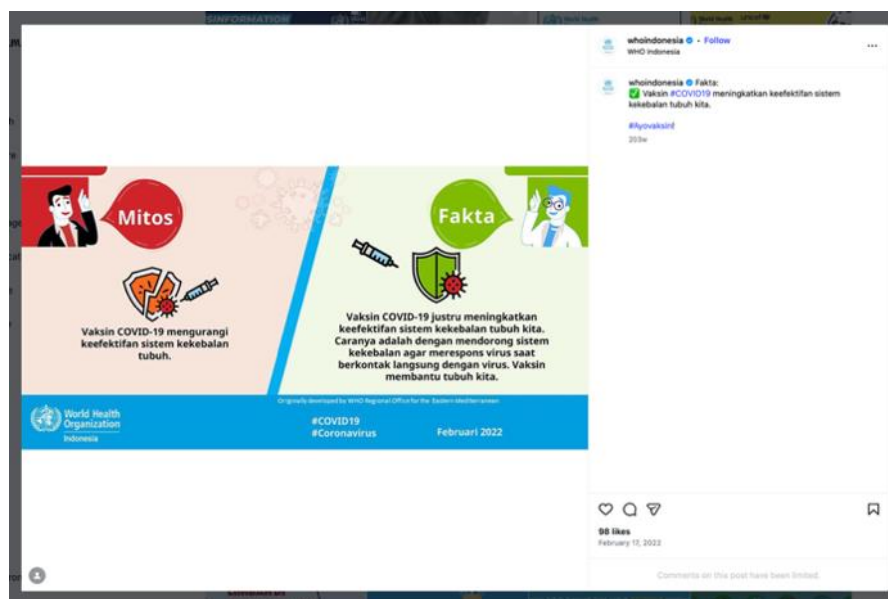
Gambar 1. Diplomasi Publik WHO terkait Keamanan Vaksin COVID-19



Sumber: akun Instagram WHO Indonesia

Dua unggahan (*feed*) pada akun Instagram resmi @whoindonesia di atas (Lihat Gambar 1) menunjukkan bagaimana WHO menjalankan diplomasi publik untuk meluruskan disinformasi yang menyatakan bahwa vaksin COVID-19 berbahaya. Melalui unggahan tersebut, WHO menjelaskan bahwa vaksin COVID-19 telah melalui tahapan uji klinis dan proses validasi sebelum memperoleh izin penggunaan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, WHO menegaskan bahwa vaksin COVID-19 terus dipantau secara berkelanjutan untuk memastikan keamanan dan efektivitasnya. WHO juga menjelaskan bahwa seluruh komponen yang terkandung dalam vaksin COVID-19 telah dinyatakan aman bagi manusia. Dengan demikian, unggahan-unggahan tersebut bertujuan untuk meluruskan disinformasi seputar vaksinasi COVID-19 sekaligus membangun kepercayaan publik. Melalui pemanfaatan akun media sosial resmi sebagai medium diplomasi publik, WHO berupaya memperkuat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap keamanan dan efektivitas vaksin COVID-19 sebagai bagian dari upaya pengendalian pandemi.

Gambar 2. Diplomasi Publik WHO terkait Keefektifan Vaksin COVID-19



Sumber: Akun Instagram WHO Indonesia

Dalam diplomasi publiknya di Indonesia, WHO terus mengklarifikasi berbagai disinformasi yang beredar seputar bahaya vaksinasi COVID-19. Pada 17 Februari 2022, misalnya, WHO menanggapi disinformasi yang menyatakan bahwa vaksin COVID-19 mengurangi keefektifan sistem kekebalan tubuh. Dengan membuat *feed* dan mengunggah *feed* tersebut di akun Instagramnya, WHO menjelaskan bahwa vaksin Covid-19 justru meningkatkan keefektifan sistem kekebalan tubuh manusia (Lihat Gambar 2). Vaksin COVID-19 justru mendorong sistem kekebalan tubuh agar merespons virus saat berkontak langsung dengan virus. WHO berupaya membangun kredibilitas dan legitimasi organisasi serta kepercayaan publik terhadap kebijakan kesehatan global. WHO juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan media digital untuk mempromosikan sumber informasi berkualitas dan memerangi disinformasi dalam ekosistem media sosial global (WHO, 2021). Melalui produksi konten edukatif, kampanye kesehatan daring, serta interaksi dua arah dengan pengguna media sosial, WHO berupaya membentuk persepsi publik terhadap isu kesehatan strategis, menghadapi tantangan infodemic, dan mendorong tindakan kolektif dalam respons kesehatan masyarakat global.

Gambar 3. Diplomasi Publik WHO dalam Sosialisasi Vaksin COVID-19



Sumber: Akun Instagram WHO Indonesia

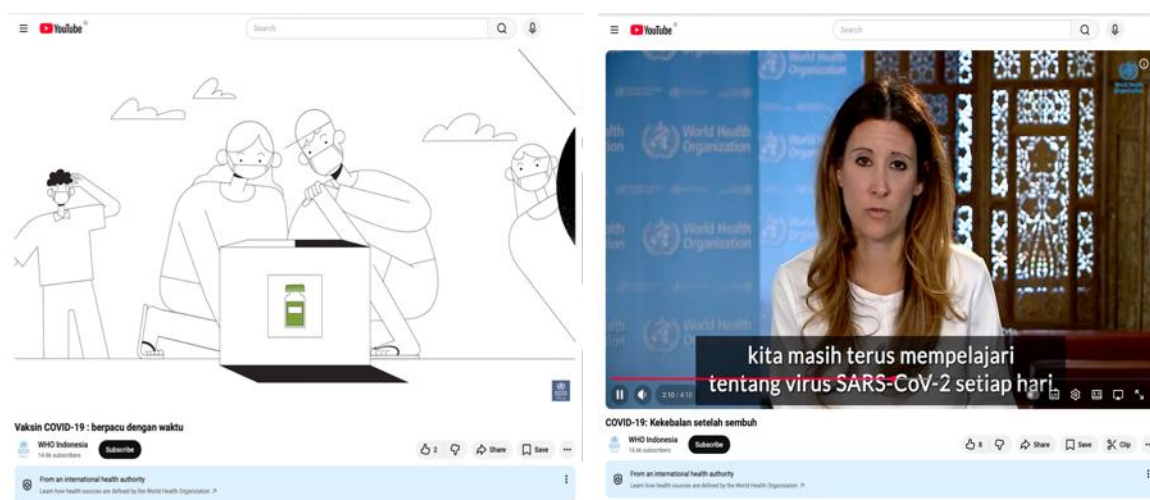
Melalui akun Instagram resminya, WHO memproduksi berbagai konten edukatif yang mengintegrasikan pesan mengenai pentingnya vaksinasi dengan promosi perilaku pencegahan, seperti kebiasaan mencuci tangan melalui kampanye #SafeHands yang ditautkan dalam fitur *highlight*. Selain itu, WHO juga mengampanyekan penggunaan masker di ruang publik melalui tagar #WearAMask dengan melibatkan tokoh publik internasional, antara lain bintang film Sofia Vergara dan musisi Pharrell Williams. Seluruh kampanye tersebut dikurasi dalam *highlight* Instagram untuk memudahkan akses dan pemahaman informasi oleh pengguna. Melalui pelibatan tokoh publik dalam konten media sosial tersebut, WHO menjalankan diplomasi publik dengan memanfaatkan daya tarik figur populer guna meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, dan mendorong kesediaan masyarakat Indonesia untuk mengikuti vaksinasi COVID-19.

WHO juga menyediakan *highlight* khusus bertajuk #SpreadTheFacts yang berisi informasi akurat mengenai COVID-19. Pengguna yang mengakses *highlight* ini akan diarahkan ke situs resmi WHO yang telah disiapkan untuk menjelaskan berbagai aspek terkait COVID-19 secara berbasis bukti. Selain itu, melalui kampanye #VaccinesWork, WHO menjelaskan lima alasan utama efektivitas vaksin COVID-19. Pertama, vaksin COVID-19 efektif bagi berbagai kelompok usia dan jenis kelamin karena melindungi tubuh dari penyakit berbahaya dengan bekerja selaras dengan sistem kekebalan alami. Kedua, vaksinasi melindungi individu sekaligus orang-orang di sekitarnya, sehingga imunisasi dipahami sebagai tanggung jawab kolektif. Ketiga, vaksin COVID-19 merupakan instrumen penting dalam pencegahan wabah

penyakit menular dan diperkirakan menyelamatkan jutaan jiwa setiap tahun. Keempat, vaksinasi diposisikan sebagai salah satu investasi terbaik bagi kesehatan manusia, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan vaksin polio yang menurunkan kasus global hingga 99,9 persen sejak 1988. Kelima, vaksin COVID-19 berperan dalam menyelamatkan nyawa dan memastikan keberlanjutan imunisasi anak selama pandemi untuk mencegah penyakit mematikan lainnya.

Selain Instagram, WHO juga melakukan sosialisasi melalui kanal YouTube dengan memproduksi video pendek terkait pentingnya vaksinasi COVID-19. Salah satu video tersebut adalah video berjudul “Vaksin COVID-19: Berpacu dengan Waktu”. Video lain menampilkan Dr. Maria Van Kerkhove, ahli epidemiologi penyakit menular dari Amerika Serikat, yang menjelaskan bahwa vaksin COVID-19 memberikan perlindungan kuat terhadap virus dominan serta mengajak masyarakat global untuk mengikuti vaksinasi guna menghentikan penyebaran virus (World Health Organization, 2021b). WHO juga mengunggah video berdurasi sekitar tiga menit yang menjelaskan proses pengembangan vaksin COVID-19 agar terbukti efektif dan aman, sekaligus menekankan pentingnya ketersediaan vaksin bagi seluruh masyarakat dunia (World Health Organization, 2021b).

Gambar 4. Diplomasi Publik WHO dalam Sosialisasi Vaksin COVID-19 di YouTube



Sumber: Akun YouTube WHO Indonesia

Selain itu, terdapat pula video berdurasi sekitar empat menit yang membahas uji klinis solidaritas vaksin COVID-19, yaitu uji klinis global untuk mengevaluasi vaksin-vaksin baru yang menjanjikan dalam melawan COVID-19. Program ini dilaksanakan di negara-negara

dengan tingkat penularan yang tinggi, dengan pemilihan vaksin didasarkan pada bukti terkini mengenai keamanan, potensi efektivitas, serta kemudahan penyimpanan dan distribusi (World Health Organization, 2021a). Secara keseluruhan, praktik diplomasi publik WHO melalui media sosial dalam sosialisasi vaksin COVID-19 menunjukkan tingkat efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan dan respons positif masyarakat terhadap pesan kesehatan, sehingga mendorong partisipasi publik dalam program vaksinasi sebagai upaya pencegahan penularan COVID-19.

b. Diplomasi Publik via Kampanye Sosial

WHO juga melakukan diplomasi publik dengan melakukan kampanye sosial. Kampanye sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Rogers & Storey, p. (1987, p. 821), merupakan upaya komunikasi yang terorganisasi, disengaja, dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sasaran ke arah yang diinginkan. Dalam konteks pandemi COVID-19, kampanye sosial vaksinasi ini memainkan peran strategis dalam membentuk penerimaan publik dan memperkuat legitimasi kebijakan vaksinasi di Indonesia, terutama di tengah tantangan *vaccine hesitancy* dan maraknya disinformasi. Dalam kerangka diplomasi publik, kampanye sosial yang dilakukan oleh WHO berorientasi pada pemberdayaan masyarakat agar mampu mengambil keputusan berbasis bukti ilmiah, dengan tetap mempertimbangkan faktor sosial, budaya, agama, dan psikologis yang memengaruhi persepsi terhadap vaksin dan tingkat kepercayaan publik.

Dalam implementasi diplomasi publik WHO di Indonesia, kampanye sosial vaksin COVID-19 dijalankan oleh Dr. Navaratnasamy Paranietharan selaku Perwakilan WHO di Indonesia. Dr. Navaratnasamy secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan komunikasi publik yang menekankan pentingnya vaksinasi COVID-19 serta menanggapi dan meluruskan disinformasi yang beredar di masyarakat Indonesia. Kegiatan komunikasi tersebut dilakukan melalui beragam forum, termasuk konferensi pers bersama otoritas nasional. Dalam kapasitasnya sebagai perwakilan resmi WHO, Dr. Navaratnasamy menyampaikan pesan-pesan institusional WHO kepada publik Indonesia mengenai pentingnya vaksin sebagai instrumen pelengkap dalam upaya kesehatan masyarakat dan sekaligus mendorong solidaritas global guna memastikan akses vaksin yang adil dan merata. Dengan demikian, peran yang dijalankannya mencakup fungsi sebagai juru bicara resmi WHO di Indonesia dalam kampanye publik vaksin COVID-19 (Cindyara, 2021), dan sebagai komunikator kebijakan vaksinasi WHO, termasuk

prinsip keadilan dan penerapan praktik terbaik bagi masyarakat (UNIC Communications, 2021).

Kampanye sosial juga dilakukan oleh WHO secara digital melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu inisiatif utamanya adalah peluncuran kampanye tagar #VaccineFact, #VaccinesWork, dan #AyoVaksin yang bertujuan untuk melawan disinformasi terkait COVID-19 di ruang digital. Melalui situs web resmi dan berbagai platform media sosial, kampanye #VaccineFact dan #VaccinesWork menyediakan konten singkat, mudah dibagikan, dan telah diverifikasi oleh para ahli. Masyarakat didorong untuk berperan sebagai “volunter informasi” dengan membagikan konten resmi tersebut kepada jejaring mereka, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif sebagai penyebar pesan kampanye. Pada konten yang berkaitan dengan vaksinasi, WHO secara konsisten menyertakan tagar #Verified untuk mendorong pengikut akun resmi WHO agar terlibat secara aktif melalui aktivitas membalas dan membagikan ulang unggahan kampanye tersebut. WHO juga membuat tagar #KataNakes untuk mengajak dokter dan tenaga medis terlibat dalam kampanye sosial dalam diplomasi publik mereka di Indonesia. Melalui #KataNakes, tenaga medis tidak hanya mengingatkan pentingnya vaksinasi, tetapi juga mengingatkan untuk mematuhi semua protokol kesehatan dengan kampanye tagar #DoItAll (Lihat Gambar 5).

Gambar 5. Kampanye Sosial WHO dengan melibatkan Tenaga Kesehatan



Sumber: Akun Instagram WHO Indonesia

Pembuatan tagar dalam kampanye sosial WHO bertujuan untuk meningkatkan minat vaksinasi di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil evaluasi internalnya, WHO menemukan bahwa tantangan utama dalam implementasi vaksinasi COVID-19 di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan dan distribusi vaksin, tetapi juga dengan menurunnya minat vaksinasi di kalangan masyarakat, khususnya pada kelompok usia lanjut.

Oleh karena itu, WHO menyuarakan pentingnya integrasi layanan vaksinasi ke dalam pelayanan kesehatan rutin, disertai dengan penguatan strategi komunikasi berbasis komunitas. WHO juga mencatat bahwa keberhasilan kampanye vaksinasi sangat bergantung pada peningkatan kapasitas sumber daya kesehatan, penguatan sistem rantai dingin, serta perencanaan komunikasi publik yang efektif guna meningkatkan permintaan vaksin di masyarakat (Tanoto, 2023). Dalam kerangka komunikasi risiko dan pelibatan komunitas, kampanye sosial yang dijalankan WHO bersama mitra internasional mendorong pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, media cetak (poster), literasi kesehatan berbasis komunitas, serta pendekatan komunikasi interpersonal di tingkat lokal, guna meningkatkan permintaan vaksin secara berkelanjutan (WHO Indonesia, 2022). Melalui kampanye sosial di media sosial, WHO berupaya meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap vaksinasi dengan membingkai pesan bahwa melalui vaksinasi setiap individu dapat menjadi “pahlawan”, karena vaksinasi tidak hanya melindungi diri dari ancaman COVID-19, tetapi juga berkontribusi dalam menyelamatkan nyawa orang-orang di sekitarnya, seperti anggota keluarga, teman, dan masyarakat luas (Lihat Gambar 6).

Gambar 6. Kampanye Sosial WHO untuk Mendorong Vaksinasi COVID-19



Sumber: Akun Instagram WHO Indonesia

Selain peran Dr. Navaratnasamy Paranietharan sebagai Perwakilan WHO di Indonesia, WHO Indonesia juga memiliki tim komunikasi yang berfungsi sebagai penghubung utama antara organisasi dan audiens domestik. Tim ini secara kolektif bertanggung jawab atas

penyusunan materi diplomasi publik yang disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya Indonesia, serta pelaksanaan komunikasi formal dengan publik dan pemangku kepentingan lokal. Hal tersebut tercermin dalam setiap rilis resmi WHO yang secara konsisten mencantumkan kredit dan informasi kontak tim komunikasi Indonesia sebagai pelaksana komunikasi publik (Harman et al., 2024).

Selain tim komunikasi, WHO Indonesia juga didukung oleh tim teknis dan petugas program vaksinasi yang berperan dalam mendukung kampanye sosial serta aspek implementasi vaksinasi secara teknis. Tim ini bertugas melakukan pengawasan penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi, memberikan dukungan teknis, serta mengelola data guna memperkuat koordinasi program vaksinasi (Harman et al., 2024). Keberadaan tim komunikasi dan tim teknis ini secara keseluruhan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan diplomasi publik WHO melalui kampanye sosial di Indonesia.

c. Diplomasi Publik melalui Kerja Sama dengan Media Nasional

Dalam pelaksanaan diplomasi publik di Indonesia selama pandemi COVID-19, WHO menjalin kerja sama dengan media nasional untuk menyosialisasikan vaksinasi secara efektif kepada publik. WHO berupaya membangun dan mengarahkan narasi vaksinasi yang akurat agar dapat diadopsi dan disebarluaskan oleh media nasional guna menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu contohnya adalah keterlibatan WHO dalam penyediaan informasi terkait urgensi vaksinasi dan kedatangan vaksin melalui mekanisme *COVAX Facility* kepada media nasional. Informasi tersebut kemudian dilaporkan oleh media seperti Antara News dan berbagai kanal berita arus utama ketika vaksin COVID-19 pertama tiba di Indonesia pada Maret 2021, sebagai bagian dari upaya memperjelas pentingnya vaksinasi dalam penanggulangan pandemi (Cindyara, 2021).

Media nasional lain, seperti Kompas, Detik, dan Republika, juga aktif memberitakan pedoman serta pernyataan WHO mengenai efikasi dan pentingnya vaksin COVID-19, termasuk panduan nasional yang disusun bersama Kementerian Kesehatan. Pemberitaan ini berperan dalam menjembatani bahasa teknis WHO ke dalam konteks lokal yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Peran media nasional menjadi sangat krusial mengingat tantangan *vaccine hesitancy* di Indonesia yang dipengaruhi oleh disinformasi daring dan keraguan publik. Studi empiris menunjukkan bahwa komunikasi yang tepat, termasuk melalui narasi media yang

akurat dan berbasis bukti, dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap vaksinasi serta memitigasi resistensi masyarakat (Triwardani, 2021).

Sinergi antara WHO dan media nasional tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis yang lebih luas. WHO menyediakan pedoman kesehatan dan rekomendasi berbasis bukti ilmiah, sedangkan media nasional berperan menyebarkan informasi tersebut melalui berbagai format, seperti artikel berita, wawancara dengan pakar, hingga liputan peluncuran dan distribusi vaksin. Kolaborasi ini memungkinkan pesan menjangkau beragam segmen masyarakat serta memengaruhi persepsi publik mengenai risiko COVID-19 dan urgensi vaksinasi. Pendekatan komunikasi lintas aktor ini mencerminkan praktik diplomasi publik yang tidak semata-mata bersifat *top-down* dari organisasi internasional kepada publik, tetapi juga diperkuat melalui amplifikasi media nasional yang memiliki legitimasi dan jangkauan luas di tingkat domestik. Dalam kerangka ini, kolaborasi WHO dan media nasional tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses yang memperkuat kredibilitas, kepercayaan, dan partisipasi publik terhadap program vaksinasi di Indonesia.

Diplomasi publik WHO dalam menyosialisasikan vaksin COVID-19 di Indonesia melalui media digital, kampanye sosial, dan media sosial juga memiliki keterkaitan erat dengan COVAX (*COVID-19 Vaccines Global Access*) Facility. Komunikasi publik tersebut berfungsi sebagai instrumen pendukung utama bagi keberhasilan COVAX. Sebagai inisiatif global yang dipimpin bersama oleh WHO, *Global Alliance for Vaccines and Immunization* (GAVI), dan *Coalition for Epidemic Preparedness Innovations* (CEPI), COVAX tidak hanya berfokus pada penyediaan vaksin secara adil bagi negara berpenghasilan menengah seperti Indonesia, tetapi juga pada peningkatan penerimaan publik terhadap vaksin. Dalam konteks ini, WHO memanfaatkan diplomasi publik untuk menyebarkan informasi ilmiah, melawan disinformasi, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap vaksin yang sebagian besar diperoleh melalui mekanisme COVAX. Dengan demikian, sosialisasi vaksin melalui kampanye digital WHO di Indonesia melengkapi dimensi logistik COVAX dengan dimensi sosial dan komunikatif, sehingga memastikan bahwa vaksin yang didistribusikan tidak hanya tersedia secara fisik, tetapi juga diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas.

Selain itu, melalui video pendek yang disebarluaskan di YouTube, COVAX menginformasikan keberhasilannya menyalurkan lebih dari 20 juta dosis vaksin COVID-19 ke

20 negara, serta rencana pengiriman 14,4 juta dosis tambahan ke 31 negara lainnya dalam waktu satu minggu. Capaian ini mencerminkan keberhasilan WHO sebagai aktor non-negara dalam memanfaatkan diplomasi publik dengan melibatkan berbagai aktor, termasuk penyanyi, *influencer*, dan tokoh publik internasional. Pelibatan berbagai aktor non-negara tersebut memperkuat jangkauan dan daya tarik pesan sehingga informasi yang disosialisasikan dapat diterima secara luas, termasuk oleh masyarakat Indonesia.

D. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa WHO menjalankan diplomasi publik dengan memanfaatkan media sosial, kampanye sosial, serta kerja sama dengan media nasional untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya vaksinasi COVID-19 sekaligus mengklarifikasi disinformasi yang beredar seputar vaksin COVID-19. Dalam pemanfaatan media sosial, WHO menggunakan berbagai platform, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, dengan memproduksi beragam konten digital dalam bentuk gambar, grafik, dan video. Sementara itu, kampanye sosial dilakukan baik secara luring maupun daring. Kampanye luring dilaksanakan melalui berbagai kegiatan, seperti konferensi pers dan forum komunikasi publik, sedangkan kampanye daring dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan tagar di media sosial. Selain itu, WHO juga menjalin kerja sama dengan media nasional untuk membantu menyebarluaskan informasi yang akurat dan berbasis bukti mengenai vaksinasi COVID-19. Pemanfaatan teknologi digital dalam diplomasi publik ini menunjukkan bagaimana WHO menggunakan diplomasi publik sebagai instrumen *soft power* untuk memengaruhi masyarakat Indonesia agar lebih bersedia mengikuti program vaksinasi serta tidak mudah terpengaruh oleh disinformasi yang beredar. Dalam konteks ini, WHO berperan sebagai aktor non-negara yang tidak hanya mendukung distribusi vaksin secara teknis, tetapi juga membangun legitimasi, kepercayaan, dan penerimaan publik terhadap kebijakan vaksinasi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Cindyara, A. (2021). *WHO Lauds Indonesian Leadership for Promoting Equal Access to Vaccine* - ANTARA News. ANTARA. https://en.antaranews.com/news/169472/who-lauds-indonesian-leadership-for-promoting-equal-access-to-vaccine?utm_source

- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Desfita, S., Azzahra, M., Zulriyanti, N., Putri, M. N., & Anggraini, S. (2021). Jurnal Pengabdian Kesehatan Komunitas (Journal of Community Health Service). *Jurnal Pengabdian Kesehatan Komunitas*, 01(1), 20–31.
- Diego, Roem, E. R., & Rinaldi. (2022). Peran Sosial Media dalam Penyebaran Misinformasi tentang Vaksinasi COVID19. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 6(1). <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/>
- Hanifah, N., & Herdiana, I. (2021). *Makara Human Behavior Studies in Asia Determinants of Vaccine Hesitancy in Indonesia : A Scoping Review Determinants of Vaccine Hesitancy in Indonesia : A Scoping Review*. 25(1), 3–11.
- Harman, J., Wijaya, M. R., Hanifah, N., Anggraeni, N., Tanoto, R., & Yurniati. (2024). *Strengthening Surveillance: Helping Indonesia Move Forward Against Vaccine-Preventable Diseases*. WHO. https://www.who.int/indonesia/news/detail/10-01-2024-strengthening-surveillance--helping-indonesia-move-forward-against-vaccine-preventable-diseases?utm_source
- Hotez, P. J. (2022). COVID-19 vaccines: the imperfect instruments of vaccine diplomacy. *Journal of Travel Medicine*, 29(8). <https://doi.org/10.1093/jtm/taac063>
- Joseph, J. (2012). *The Social in the Global: Social Theory, Governmentality and Global Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139096665>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. S. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1–2), 7–20. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013>
- Rahayu, R. N., & Sensusiyati. (2021). Vaksin Covid 19 di Indonesia: Analisis Berita Hoax. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2(7).
- Rahmawan, M. F., & Sari, D. S. (2022). Diplomasi Indonesia terhadap COVAX Facility mengenai Ketersediaan Vaksin COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(2), 159–168. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i2.841>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. In *Handbook of Communication Science*. SAGE.

- Sari, D. S., Mas Halimah, M. H., Akim, A., & Habibullah, A. Z. (2022). Indonesian Foreign Policy on Covid-19 Vaccine Procurement. *Intermestic: Journal of International Studies*, 7(1), 277. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n1.13>
- Setiawan, A., Affianty, D., & Tanjung, N. F. (2020). *Indonesia's Global Health Diplomacy in the Time of COVID-19 Pandemic*. January 2020, 157–158. <https://doi.org/10.1080/02589346.2021.1913800.1>
- Setiawan, R., Nyarimun, A. J., & Amalia, N. (2025). Thai Boys' Love: Queer Representation and Cultural Diplomacy in Thailand's Soft Power Strategy in Southeast Asia. *BHUVANA: Journal of Global Studies*, 3(2), 166–193. <https://doi.org/10.59408/bjgs.v3i2.238>
- Shabrina, A. N., & Eristya, N. E. (2025). Community-Based Gastrodiplomacy and Coffee Agrotourism: A Case Study of Kaliangkrik, Magelang. *BHUVANA: Journal of Global Studies*, 3(2), 138–165. <https://doi.org/10.59408/bjgs.v3i2.233>
- Tanoto, R. (2023). *COVID-19 Vaccination Post Introduction Evaluation (cPIE) in Indonesia*. WHO Indonesia. <https://www.who.int/indonesia/news/detail/05-07-2023-covid-19-vaccination-post-introduction-evaluation-%28cpie%29-in-indonesia?utm>
- Trisni, S., & Putri, A. (2023). Diplomasi Publik dan Soft Power: Sama atau Berbeda? *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25077/ajis.12.1.1-12.2023>
- Ulung, A. K. (2020). Pagebluk Covid-19, Solidaritas, dan Peran Media. In *Sebuah Upaya Menggerakkan Semesta*. CV Kekata Group.
- Ulung, A. K. (2023). Turning Ubud into UNWTO's Prototype for a World Gastronomic Destination through Gastrodiplomacy. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 25(1), 1–26. <https://doi.org/10.7454/global.v25i1.1261>
- UNIC Communications. (2021). *Indonesia Menerima Vaksin COVID-19 Batch Pertama dari Fasilitas COVAX | Perserikatan Bangsa - Bangsa di Indonesia*. Perserikatan Bangsa-Bangsa. https://indonesia.un.org/id/115616-indonesia-menerima-vaksin-covid-19-batch-pertama-dari-fasilitas-covax?utm_source
- WHO. (2019). *World Health Organization (WHO), 2019. Coronavirus*. Retrieved from *World Health Organization*. <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>
- WHO. (2021). *Media Briefing on COVID-19 and Vaccine Equity*. <https://www.youtube.com/watch?v=HoINB0XK4xQ>
- WHO Indonesia. (2022). *COVID-19 Vaccine Post-Introduction Evaluation (cPIE) Indonesia Country Report*.