

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengharuskan Instansi Pemerintah untuk menutup layanan publik *onsite* secara menyeluruh dan melakukan moderasi terhadap layanan publik secara *online*. Salah satu perangkat yang masif digunakan untuk memoderasi layanan publik tersebut adalah Facebook. Perubahan *landscape* dalam menyajikan layanan publik tersebut seharusnya diikuti dengan sejumlah konfigurasi seperti strategi moderasi, tipologi pesan dan tingkat keterlibatan publik. KPP Pratama di Wilayah DIY merupakan salah satu bagian dari Instansi Pemerintah yang memanfaatkan Facebook untuk memoderasi pelayanan publik dan KPP Pratama merupakan unit teknis dari otoritas pajak yang melayani publik secara langsung. Penelitian ini dirancang untuk mendeskripsikan upaya dari KPP Pratama di Wilayah DIY dalam memoderasi pelayanan perpajakan melalui Facebook selama periode Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan unit analisis berupa teks pada kiriman konten dan komentar, fitur mekanik dari Facebook, serta identitas pengguna. Metode penelitian menggunakan analisis isi kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi stagnasi pada upaya moderasi pelayanan perpajakan yang dilakukan oleh KPP Pratama di Wilayah DIY selama periode Pandemi Covid-19. KPP Pratama dalam menjalankan moderasi pelayanan perpajakan menggunakan strategi moderasi konvensional yang disebut dengan *providing information*. Adanya stagnasi tersebut diperkuat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa sirkulasi konten pada periode Covid-19 dan periode normal masih terkonsentrasi pada tipologi yang sama, yaitu tipologi pesan yang berhubungan dengan *branding*. Disamping itu adanya penurunan nilai indeks tingkat keterlibatan publik sepanjang periode Covid-19 dan dugaan adanya ikatan semu memperkuat argumentasi yang menjelaskan bahwa terdapat stagnasi di KPP Pratama dalam menjalankan moderasi *online* pelayanan perpajakan selama masa pandemi.

Kata kunci : Pelayanan publik, Strategi moderasi, Tipologi pesan, Keterlibatan publik, Ikatan Semu, Covid-19

ABSTRACT

During the Covid-19 Pandemic, the government required to completely shut down onsite public services and moderate online public services. One of the massive tools used to moderate these public services is Facebook. The changing landscape in providing public services should be followed by a number of configurations such as moderation strategies, message typology and level of public engagement. KPP Pratama in DIY region is a part of government agencies that use Facebook to moderate public services. KPP Pratama is a technical unit of the tax authority that serves the public directly. This study is designed to describe the efforts of KPP Pratama in the DIY region to moderate taxation services via Facebook during the Covid-19 pandemic period. This study uses a unit of analysis in the form of text on content and comment posts, mechanical features of Facebook, and user identity. The research method uses qualitative content analysis.

The results showed that there was stagnation in the efforts to moderate taxation services carried out by KPP Pratama in DIY region during the Covid-19 pandemic period. KPP Pratama in carrying out moderation of tax services uses a conventional moderation strategy called providing information. The existence of this stagnation is reinforced by the results of the analysis which show that the content circulation in the Covid-19 pandemic period and the normal period is still concentrated in the same typology, namely the typology of messages related to branding. In addition, there is a decrease in the index value of the level of public involvement during the Covid-19 pandemic period and the allegation of fake engagement strengthens the argument that there is stagnation at KPP Pratama in carrying out online moderation of tax services during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Public services, moderation strategy, message typology, public engagement, fake engagement, Covid-19