

Pengaruh Tekanan Sosial Berupa Efek *Hawthorne* yang Menimbulkan Emosi Bangga atau Malu terhadap Perilaku Memilih Warga Jakarta Pusat pada Pemilu Legislatif 2014

CITRA PERTIWI¹, RIZKA HALIDA²

Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Depok 16424

¹E-mail: citra.pertiwi@outlook.com

Diterima 14 Agustus 2014, Disetujui 4 November 2014

Abstract: Decreasing voter turnout urge non-partisan institutions or candidates to increase voter participation in election. One of the method is get-out-the-vote by giving mail to the voters. Gerber, Green, and Larimer (2008) show that social pressure in the form of *Hawthorne* effects increases voter turnout. When voters are observed, they are exerted to comply with social norms to get praise or to avoid chastisement. Moreover, emotions, such as pride and shame, also play role in the effect of social pressure on voting behavior. Panagopoulos (2010) shows that shame and pride increase voter turnout, and shame is more effective to increase voter turnout than pride. Using field experiment, researcher randomized 135 participants into three *treatment* groups: "*Hawthorne*" mailing, "*Hawthorne* with pride" mailing, and "*Hawthorne* with shame" mailing. The result was that social pressure in the form of *Hawthorne* effect decreased voting behavior. There was no difference among the *treatment* groups. Besides the inadequacy of the experiment, researchers also presume lack of voters' civil attitude as the cause of decreasing on voter turnout.

Keywords: social pressure, get-out-the-vote, *Hawthorne* effect, emotion, voting behavior

PENDAHULUAN

Tahun 2014 saatnya pemilu bagi warga negara Indonesia. Baik kandidat maupun lembaga non-partisan melakukan berbagai upaya meningkatkan partisipasi pemilih. Dari data tahun 2009 (Prabowo, 2013), masih sekitar 29 persen warga tidak menggunakan hak suaranya. Rendahnya jumlah pemilih tersebut menunjukkan lemahnya sikap kewarganegaraan masyarakat. Tidak hanya perilaku memilih, lemahnya sikap kewarganegaraan dapat mempengaruhi aktivitas lain, seperti membayar pajak negara, merawat sarana sosial, dan lain-lain. Oleh karena itu, penting untuk menguatkan sikap kewarganegaraan demi meningkatkan partisipasi dan tanggung jawab demi kepentingan bersama.

Olson (1965 dalam Green, 2011) mengusulkan "insentif selektif" sebagai alasan sejumlah orang memilih, yaitu kepuasan intrinsik dan penghargaan ekstrinsik. Insentif diperoleh

dari masyarakat secara alami: pemilih dihargai dengan penerimaan orang lain, sementara non-pemilih dicela atau dijauhi (Green, 2011). Orang khawatir orang lain berpikir buruk jika mereka tidak berpartisipasi dalam melaksanakan kewajiban negara (Gerber, Green, & Larimer, 2008). Keinginan mengembangkan reputasi baik (Buffacchi, 2001 dalam Panagopoulos, 2010) atau ketakutan akan sanksi sosial dapat memotivasi perilaku taat norma, termasuk perilaku memilih (Opp, 2001 dalam Panagopoulos, 2010).

Dalam rangka meningkatkan jumlah partisipasi memilih saat pemilu, mobilisasi pemilih dilakukan. Salah satunya dengan memberikan surat berisi pesan tekanan sosial. Menurut Green dan Gerber (2010), tekanan sosial merupakan komunikasi yang memainkan dorongan manusia untuk mendapatkan pujian dan menghindari hukuman. Ketika seseorang mengetahui bahwa perilakunya sedang diawasi, mereka cenderung lebih sering melakukan perilaku prososial

(Panagopoulos, 2014). Pengawasan, bahkan oleh orang tidak dikenal, meningkatkan kepatuhan terhadap norma sosial, seperti menggunakan hak suara saat pemilu, karena orang berusaha menghindari sanksi sosial dan meningkatkan reputasi baik dirinya (Posner & Rasmusen, 1999 dalam Panagopoulos, 2014).

Gerber dkk. (2008) mengadakan penelitian di Amerika Serikat yang menunjukkan bukti kuat bahwa tekanan sosial mendorong perilaku memilih secara efektif. Eksperimen melibatkan satu kelompok kontrol dan empat kelompok *treatment* dengan level tekanan sosial yang berbeda. Hasil eksperimen tersebut menunjukkan bahwa semakin mendesak tekanan sosial pada surat, maka semakin kuat pengaruh *treatment*.

Salah satu bentuk tekanan sosial yaitu dengan menegaskan bahwa partisipan sedang diteliti. Pengaruh yang muncul ketika orang berperilaku berbeda karena menjadi partisipan penelitian disebut sebagai efek *Hawthorne* (Granberg & Holmberg, 1992). Perasaan diawasi oleh orang lain, membuat seseorang menunjukkan perilaku berbeda menyesuaikan dengan harapan orang yang mengawasinya. Granberg dan Holmberg (1992) mengadakan penelitian efek *Hawthorne* terhadap perilaku memilih warga Swedia dengan mewawancarai warga sebelum atau sesudah pemilihan. Hasilnya yaitu wawancara sebelum pemilu lebih meningkatkan partisipasi memilih daripada wawancara setelah pemilu. Dengan kata lain, dugaan peneliti bahwa penegasan perilaku partisipan sedang diawasi meningkatkan perilaku sesuai dengan harapan peneliti.

Emosi merupakan salah satu variabel yang berperan dalam pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku memilih. Aktivasi emosi mampu mempengaruhi dan meningkatkan perilaku taat norma (Panagopoulos, 2010). Individu menggunakan perasaan mereka sebagai isyarat untuk merespon permintaan orang lain secara efektif (Cialdini & Goldstein, 2004). Ketika warga diminta untuk menggunakan hak suaranya, emosi berperan dalam mengambil keputusan mereka untuk memilih atau tidak memilih. Panagopoulos (2010) melakukan penelitian pemilu mengenai pengaruh tekanan sosial yang memunculkan emosi tertentu (malu dan bangga) terhadap jumlah

partisipasi memilih warga. Kelompok *treatment* pada penelitiannya yaitu kelompok yang diberikan surat berisi pemberitahuan bahwa nama-nama pemilih akan dipublikasikan di koran lokal (*treatment* bangga) dan kelompok yang diberikan surat berisi pemberitahuan bahwa nama-nama non-pemilih akan dipublikasikan di koran lokal (*treatment* malu). Hasilnya menunjukkan bahwa *treatment* bangga dan malu meningkatkan jumlah partisipasi memilih warga, namun *treatment* malu lebih efektif berpengaruh daripada *treatment* bangga.

Gerber, Green, dan Larimer (2010) juga melakukan eksperimen mengenai keefektifan mendorong partisipasi pemilih dengan menimbulkan emosi bangga atau malu. Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok *treatment* yang diberikan surat yang menunjukkan bahwa ia tidak memilih pada pemilu sebelumnya (*treatment* malu) lebih efektif meningkatkan partisipasi memilih dibandingkan dengan kelompok yang diberikan surat yang menunjukkan bahwa ia memilih pada pemilu sebelumnya (*treatment* bangga). Studi ini memperjelas bagaimana kemunculan tekanan sosial dan emosi mempengaruhi perilaku memilih. Orang-orang bereaksi saat mengetahui bahwa partisipasi mereka diawasi dengan diperlihatkan partisipasi mereka di pemilu sebelumnya (Gerber dkk., 2010).

Berdasarkan penelitian Gerber dkk. (2008, 2010) dan Panagopoulos (2010), peneliti mengajukan pertanyaan penelitian: Apakah pemberian tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* mempengaruhi perilaku memilih warga Jakarta Pusat dalam Pemilu Legislatif 2014? Di antara *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* saja, tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi bangga, dan tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi malu, *treatment* manakah yang lebih meningkatkan perilaku memilih warga Jakarta Pusat dalam Pemilu Legislatif 2014?

Penelitian Gerber dkk. (2008, 2010) dan Panagopoulos (2010) memiliki latar eksperimen di Amerika Serikat yang mana memiliki sistem pemilihan yang berbeda dengan di Indonesia. Karakteristik individu pada masing-masing negara juga berbeda. Selain itu, pendidikan

kewarganegaraan dan pengetahuan mengenai politik warga Indonesia juga dinilai masih kurang dibandingkan dengan warga Amerika. Perbedaan-perbedaan pada kedua negara tersebut kemudian membangun rasa ingin tahu peneliti untuk melihat apakah hasil penelitian akan berbeda jika dilakukan di Indonesia.

Perilaku Memilih. Menurut Kamus Oxford (Oxford Dictionaries, 2014), *vote* atau memilih adalah *a formal indication of a choice between two or more candidates or courses of action, expressed typically through a ballot or a show of hands*. Jadi, perilaku memilih adalah perilaku yang secara formal mengindikasikan sebuah pilihan antara dua atau lebih kandidat atau tindakan, yang diekspresikan melalui pemungutan suara atau mengacungkan tangan. Krosnick, Visser, dan Harder (2010) menjelaskan bahwa partisipasi memilih merupakan fungsi dari motivasi orang memilih, kemampuan mereka memilih, dan kesulitan mereka memilih. Semakin besar motivasi atau kemampuan untuk memilih semakin besar kemungkinan orang datang ke TPS, begitu juga sebaliknya. Selain masalah pendaftaran, faktor demografis, faktor psikologis dan sosial, dan karakteristik pemilu, pengaruh pemberian kampanye *get-out-the-vote* (GOTV; ajakan memilih) juga berpengaruh terhadap kemungkinan orang untuk memilih (Krosnick dkk., 2010). Oleh karena itu, penelitian saya mencoba menggunakan kampanye GOTV untuk meningkatkan jumlah partisipasi memilih.

Teknik Mobilisasi Pemilih. Berikut ini merupakan macam-macam teknik mobilisasi pemilih menurut Green dan Gerber (2008).

1. *Canvassing* pintu-ke-pintu: Teknik ini meliputi berbagai aktivitas dengan membuat kontak langsung dengan warga negara dari pintu-ke-pintu.
2. Selebaran: Dengan teknik ini, tim peneliti atau kampanye menyisir daerah perumahan dan membagi selebaran di depan pintu rumah yang ditargetkan. Selebaran diharapkan menggunakan *layout* yang mendorong penerimaannya untuk melihat sebelum dibuang.

3. Surat langsung: Teknik ini yaitu dengan memberikan surat langsung pada pemilih terdaftar yang telah ditargetkan. Seperti halnya selebaran, surat langsung juga perlu dibuat menarik agar dibaca sebelum dibuang. Terdapat 3 tipe surat, yaitu 1) surat non-partisan yang hanya bertujuan memobilisasi pemilih; 2) surat dukungan yang secara implisit meminta dukungan pada kandidat tertentu; dan 3) surat partisan yang secara terbuka meminta dukungan kandidat atau partainya. Selain itu, ada pula sub-kategori surat, yaitu surat yang didesain untuk memunculkan tekanan sosial pada penerima. Dari temuan Green dan Gerber (2008), memberikan emosi malu dalam isi surat dapat meningkatkan jumlah partisipasi memilih.
4. Panggilan telepon: Kampanye dengan teknik ini yaitu menggunakan panggilan telepon untuk memobilisasi pemilih. Terdapat tiga jenis panggilan telepon, antara lain panggilan telepon profesional, panggilan mesin, dan panggilan sukarelawan.
5. Surat elektronik: Teknik GOTV ini menggunakan surat elektronik atau *e-mail*. Teknik ini memerlukan sedikit biaya dan fleksibel, namun sering diabaikan penerima.
6. *Event* kampanye: Bentuk *event* kampanye bermacam-macam, seperti festival, forum dan debat, atau seminar pendidikan pemilih.
7. Komunikasi melalui media massa: Media massa yang sering digunakan sebagai kampanye yaitu televisi, radio, dan koran. Masalahnya, peneliti sulit menguji pengaruh media menggunakan eksperimen lapangan. Kebanyakan penelitian mengenai pengaruh media bergantung pada survey.

Penelitian ini menggunakan teknik mobilisasi surat langsung non-partisan yang didesain untuk memunculkan tekanan sosial pada penerima. Pemberian surat non-partisan dengan isi pesan tekanan sosial meningkatkan jumlah partisipasi memilih (lihat Gerber dkk., 2008; Panagopoulos, 2010). Selain itu, mengaktifkan emosi tertentu juga dapat meningkatkan jumlah partisipasi memilih (lihat Gerber dkk., 2010; Panagopoulos, 2010).

Tekanan Sosial terhadap Perilaku Memilih.

Menurut Green dan Gerber (2010), istilah "tekanan sosial" merupakan komunikasi yang memainkan dorongan dasar manusia untuk mendapatkan pujian dan menghindari hukuman. Tekanan sosial dapat diberikan dengan memuji mereka yang menaati norma atau merendahkan mereka yang melanggarnya. Orang peduli dengan apa yang dipikirkan orang lain mengenai diri mereka dan cenderung lebih sering melakukan perilaku prososial ketika mereka tahu orang lain sedang mengawasinya (Panagopoulos, 2014). Pengawasan, bahkan oleh orang tidak dikenal, meningkatkan kepatuhan terhadap norma sosial, seperti memilih saat pemilu, karena orang berusaha menghindari sanksi sosial yang dihubungkan dengan perilaku pelanggaran norma serta meningkatkan reputasi baik dan kerja sama (Posner & Rasmusen, 1999 dalam Panagopoulos, 2014). Oleh karena itulah, tekanan sosial dianggap semakin kuat ketika kepatuhan seseorang terhadap norma sosial diperlihatkan pada orang lain.

Gerber dkk. (2008) mengadakan penelitian di Amerika Serikat yang menunjukkan bukti kuat bahwa tekanan sosial mendorong perilaku memilih secara efektif. Eksperimen melibatkan satu kelompok kontrol dan empat kelompok *treatment*. Partisipasi memilih pada kelompok kontrol menunjukkan peningkatan hingga 29,7 persen. Kelompok *treatment* pertama yang diingatkan bahwa memilih merupakan kewajiban warga negara menunjukkan jumlah partisipasi memilih sebesar 31,5 persen. Jumlah partisipasi memilih pada kelompok kedua yang menerima surat "Hawthorne" dan diberitahu bahwa mereka merupakan bagian dari studi yang akan mengawasi apakah mereka memilih sebesar 32,2 persen. Kelompok *treatment* ketiga yang menerima surat "Diri," diberitahu bahwa memilih merupakan catatan publik, serta ditunjukkan catatan resmi anggota rumah apakah mereka memilih atau tidak dalam dua pemilu sebelumnya mengalami peningkatan jumlah partisipasi memilih hingga 34,5 persen. Sedangkan, jumlah partisipasi memilih pada kelompok *treatment* keempat yang menerima surat "Tetangga" yang mana mereka ditunjukkan catatan memilih anggota rumah serta tetangga

yang tinggal di blok yang sama menunjukkan hasil sebesar 37,8 persen. Hasil eksperimen tersebut menunjukkan bahwa semakin mendesak tekanan sosial pada surat, maka semakin kuat pengaruh *treatment*.

Emosi merupakan salah satu variabel yang berperan dalam pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku memilih. Aktivasi emosi mampu mempengaruhi dan mendorong perilaku taat norma (Panagopoulos, 2010). Individu menggunakan perasaan mereka sebagai isyarat untuk merespon permintaan secara efektif (Cialdini & Goldstein, 2004). Ketika warga diminta untuk menggunakan hak suaranya, emosi berperan dalam mengambil keputusan mereka untuk memilih atau tidak memilih.

Panagopoulos (2010) melakukan penelitian pemilu mengenai pengaruh tekanan sosial yang memunculkan emosi tertentu (malu dan bangga) terhadap jumlah partisipasi memilih warga. Kelompok *treatment* pada penelitiannya yaitu kelompok yang diberikan surat berisi pemberitahuan bahwa nama-nama pemilih akan dipublikasikan di koran lokal (*treatment* bangga) dan kelompok yang diberikan surat berisi pemberitahuan bahwa nama-nama non-pemilih akan dipublikasikan di koran lokal (*treatment* malu). Hasilnya menunjukkan bahwa *treatment* bangga dan malu meningkatkan jumlah partisipasi memilih warga, namun *treatment* malu lebih efektif meningkatkan jumlah partisipasi memilih dibandingkan dengan *treatment* bangga.

Gerber dkk. (2010) juga melakukan eksperimen mengenai keefektifan mendorong partisipasi pemilih dengan menimbulkan perasaan bangga atau malu. Pada kelompok *treatment* yang diberi catatan memilih bahwa partisipan tidak memilih pada pemilu sebelumnya, jumlah partisipasi memilih sebesar 28,9 persen, sedangkan pada kelompok *treatment* yang diberi catatan memilih bahwa partisipan memilih pada pemilu sebelumnya, jumlah partisipasi memilih sebesar 26,6 persen. Studi ini memperjelas bagaimana kemunculan tekanan sosial dan emosi mempengaruhi perilaku memilih. Orang-orang bereaksi saat mengetahui bahwa partisipasi mereka diawasi dengan diperlihatkan partisipasi mereka di pemilu sebelumnya (Gerber dkk., 2010).

Green dan Gerber (2010) menyimpulkan aspek tekanan sosial pada partisipasi memilih, yaitu:

1. Pengawasan kepatuhan terhadap norma sosial menjadi hal penting;
2. Isi *feedback* surat juga menjadi hal penting;
3. Tekanan sosial tidak perlu menggertak penerima mengenai pentingnya memenuhi kewajiban negara, asalkan diyakini bahwa kepatuhan mereka diawasi.

Efek Hawthorne. Efek *Hawthorne* adalah pengaruh yang muncul ketika orang berperilaku berbeda karena menjadi partisipan penelitian (Granberg & Holmberg, 1992). Awalnya eksperimen *Hawthorne* melihat pengaruh penerangan terhadap produktivitas kerja (Coombs & Smith, 2003). Peneliti kemudian tidak sengaja menemukan bahwa penegasan bahwa partisipan sedang diawasi meningkatkan kinerja pekerja. Kemudian, berbagai penelitian *Hawthorne* dilakukan, termasuk penelitian pemilu. Granberg dan Holmberg (1988 dalam Granberg & Holmberg, 1992) menguji efek *Hawthorne* dengan mewawancarai partisipan yang merupakan pemilih tetap pada pemilihan parlemen Swedia tahun 1973-1988. Separuh partisipan diwawancarai sebelum pemilihan dan separuh lagi diberikan wawancara yang sama setelah pemilihan. Hasilnya yaitu wawancara sebelum pemilu lebih meningkatkan partisipasi memilih daripada wawancara setelah pemilu. Sekitar 32 persen atau hampir sepertiga jumlah partisipan non-pemilih terdorong untuk memilih karena diwawancarai sebelum pemilihan.

Salah satu *treatment* eksperimen dalam penelitian Gerber dkk. (2008) juga menggunakan efek *Hawthorne*. Kelompok *treatment* diberikan surat yang menyatakan bahwa penerima surat sedang diteliti serta informasi bahwa perilaku memilih mereka akan diperiksa sebagai catatan publik. Hasilnya jumlah partisipasi memilih pada kelompok yang diberikan surat ini sebesar 32,2 persen. Angka ini lebih besar dibanding dengan kelompok kontrol, yaitu 29,7 persen, dan kelompok surat ajakan memilih biasa, yaitu 31,5 persen. Surat *Hawthorne* secara signifikan lebih efektif dibandingkan dengan surat ajakan memilih saja. Dengan kata lain, aktivasi kesadaran partisipan

bahwa ia sedang diteliti meningkatkan partisipasi memilih.

Emosi. Russel & Feldman Barret (2009 dalam Ekkekakis, 2012) mendefinisikan sebuah emosi sebagai "sekumpulan kompleks dari kejadian-kejadian yang saling berhubungan yang berkaitan dengan objek spesifik, misalnya dengan seseorang, suatu kejadian, atau sesuatu, baik di masa lalu, sekarang, masa yang akan datang, nyata, ataupun imajinasi." Emosi juga berfungsi memobilisasi organisme untuk menghadapi hubungan interpersonal dengan cepat (Ekman, 1992 dalam Parrott, 2001). Dalam kelompok, pengalaman berbeda dan pengekspresian emosi dapat membantu individu mendefinisikan dan menegosiasi peran dan status yang berhubungan dengan kelompok (Clark, 1990 dalam Parrott, 2001).

Manusia mengevaluasi pemikiran, perencanaan, keinginan, dan perilaku mereka terhadap apa yang dianggap sesuai oleh masyarakat dengan memiliki kesadaran diri ditambah pengetahuan mengenai standar, peraturan, dan tujuan yang diterima masyarakat sejak usia 3 (Papalia, Olds, & Feldman, 2009). Kemudian, muncullah *self-evaluative emotions*, seperti bangga, malu, dan rasa bersalah (Lewis, 2002 dalam Santrock, 2007). Emosi tersebut ditemukan dalam hubungan sosial yang mana orang-orang tidak hanya berinteraksi tetapi juga mengevaluasi dan menilai diri mereka sendiri dan orang lain (Tangney & Fischer, 1995).

Malu dan Bangga dalam Perilaku Memilih. Scheff (1990 dalam Britt & Heise, 2000) menyatakan bahwa malu dan bangga merupakan emosi sosial yang muncul saat melihat diri sendiri dari posisi orang lain. Malu muncul ketika seseorang merasa dievaluasi secara negatif oleh diri sendiri atau orang lain, sementara bangga adalah bukti ketika seseorang merasa dievaluasi secara positif oleh diri sendiri atau orang lain (Scheff, 1990 dalam Britt & Heise, 2000). Malu merupakan hasil dari sekumpulan aktivitas kognitif yang kompleks: evaluasi dari tindakan individu sehubungan dengan standar, aturan, dan tujuan dan evaluasi keseluruhan mengenai diri mereka (Lewis, 2011). Pada emosi malu, seseorang menilai dirinya gagal untuk memenuhi standar kelompok

sosial (Tangney & Fischer, 1995). Sementara itu, bangga merupakan konsekuensi evaluasi sukses dari tindakan yang spesifik (Lewis, 2011). Pada emosi bangga, seseorang menilai dirinya memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan hasil yang bermakna secara sosial atau menjadi orang yang bermakna secara sosial (Tangney & Fischer, 1995). Jadi, malu merupakan emosi negatif yang muncul karena evaluasi individu tidak sesuai dengan standar, aturan, dan tujuan mengenai diri mereka, sedangkan bangga merupakan emosi positif yang muncul karena evaluasi individu sesuai dengan standar, aturan, dan tujuan mengenai diri mereka.

Malu adalah perasaan menyakitkan saat kehilangan rasa hormat dari orang lain karena perilaku yang tidak sesuai dan biasanya malu dianggap sebagai emosi negatif (Panagopoulos, 2010). Orang biasanya menghindari perasaan malu, terutama ketika sedang diawasi, sehingga memaksanya untuk melakukan perilaku taat norma, termasuk perilaku memilih. Sementara itu, bangga adalah emosi positif yang muncul dari penghargaan yang diatribusikan pada kemampuan atau usaha seseorang (Williams & DeSteno, 2008 dalam Panagopoulos, 2010). Emosi positif juga dapat memotivasi perilaku prososial. Aktivasi mekanisme emosional—seperti malu atau bangga—dapat mempengaruhi perilaku dan mendorong perilaku taat norma (Panagopoulos, 2010). Warga akan melakukan perilaku prososial untuk menghindari perasaan malu, atau sebaliknya, untuk mendapatkan perasaan bangga.

Penelitian Panagopoulos (2010) merupakan contoh penelitian mengenai pengaruh tekanan sosial yang menimbulkan emosi bangga atau malu terhadap perilaku memilih. Penelitiannya hendak mengungkapkan apakah pemilih cenderung lebih responsif terhadap publikasi kepatuhan atau pelanggaran norma sosial. Aktivasi perasaan malu ketika pelanggaran norma dipublikasikan atau perasaan bangga ketika kepatuhan norma dipublikasikan dapat meningkatkan partisipasi pemilihan. Ia merandomisasi partisipan ke dalam dua kelompok *treatment*, yaitu *treatment* malu (mempublikasikan nama non-pemilih di koran lokal) dan *treatment* bangga (mempublikasikan nama pemilih di koran lokal). Hasilnya kedua *treatment* mendapat hasil positif meningkatkan

jumlah partisipasi memilih warga. Selain itu, *treatment* malu lebih efektif berpengaruh daripada *treatment* bangga.

Emosi bangga atau malu mendorong orang untuk berperilaku sesuai norma sosial. Pada dasarnya, manusia ingin mendapatkan keuntungan dan menghindari kerugian. Emosi bangga sebagai keuntungan yang didapatkan jika memilih dianggap meningkatkan kemungkinan individu untuk memilih. Begitu pula jika emosi malu sebagai kerugian, individu berusaha untuk menghindari emosi negatif yang tidak menyenangkan dengan melakukan perilaku sesuai norma sosial.

Hubungan antara Variabel Penelitian. Penelitian Gerber dkk. (2008, 2010) dan Panagopoulos (2010) menunjukkan hasil signifikan bahwa tekanan sosial meningkatkan jumlah partisipasi memilih. Tekanan sosial bahwa perilaku individu sedang diawasi dan dinilai dapat mendorong dirinya untuk berperilaku sesuai dengan norma sosial. Orang dihargai atau dihukum berdasarkan kepatuhannya atau pelanggaran terhadap norma sosial (Cialdini & Trost, 1985 dalam Green, 2011). Keinginan untuk mengembangkan reputasi baik (Buffachi, 2001 dalam Panagopoulos, 2010) atau ketakutan akan sanksi sosial dapat memotivasi untuk berperilaku sesuai norma sosial, misalnya memilih (Opp, 2001 dalam Panagopoulos, 2010). Dari penelitian Gerber dkk. (2008), dapat dilihat bahwa semakin mendorong tekanan sosial yang diberikan, maka semakin kuat pengaruhnya dalam meningkatkan jumlah partisipasi memilih. Begitu pula pada partisipan penelitian mereka yang diberikan surat *Hawthorne*. Selain tekanan sosial berupa efek *Hawthorne*, peneliti menambahkan variabel emosi dalam tekanan sosial untuk memperkuat pengaruhnya terhadap perilaku memilih. Hasil penelitian Panagopoulos (2010) menyatakan bahwa aktivasi emosi malu dan bangga dapat meningkatkan partisipasi memilih. Selain itu, emosi malu memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan emosi bangga.

Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Terdapat perbedaan perilaku memilih warga Jakarta Pusat antara saat diberikan *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* pada

Pemilu Legislatif 2014 dan saat tidak diberikan *treatment* pada Pemilu Legislatif 2009.

- Di antara ketiga *treatment* yang diberikan, *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi malu lebih meningkatkan perilaku memilih warga Jakarta Pusat dalam Pemilu Legislatif 2014 dibandingkan *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* saja dan tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi bangga.

METODE

Variabel Penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi bangga atau malu. Variabel bebas divariasikan menjadi tiga *treatment*: (1) surat ajakan melakukan kewajiban warga negara dan pemberitahuan bahwa ia sedang diteliti (*treatment* surat *Hawthorne*); (2) surat ajakan melakukan kewajiban warga negara, pemberitahuan bahwa ia sedang diteliti, dan pemberitahuan bahwa daftar nama orang yang memilih akan dicatat oleh peneliti ke dalam Daftar Pemilih Partisipatif (*treatment* surat *Hawthorne* bangga); dan (3) surat ajakan melakukan kewajiban warga negara, pemberitahuan bahwa ia sedang diteliti, dan pemberitahuan bahwa daftar nama orang yang tidak memilih akan dicatat oleh peneliti ke dalam Daftar Pemilih Non-partisipatif (*treatment* surat *Hawthorne* malu). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku memilih calon legislatif pada Pemilu Legislatif tahun 2009 dan 2014. Respons perilaku memilih ini yaitu "memilih" atau "tidak memilih". Selain itu, variabel yang dikontrol dalam penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan partisipasi organisasi politik.

Partisipan Penelitian. Populasi penelitian ini adalah pemilih tetap yang terdaftar dan bukan merupakan pemilih pemula. Sampel diambil di 68 rumah dengan total 289 warga yang terdaftar dalam daftar pemilih tetap di Tempat Pemungutan Suara (TPS) 26 Kelurahan Kampung Rawa, Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat. Kriteria

partisipan yaitu warga yang memiliki hak pilih aktif dalam pemilihan umum. Selain itu, peneliti juga menetapkan bahwa partisipan merupakan warga yang pernah memilih pada pemilu 2009. Peneliti memilih partisipan penelitian ini dengan teknik *non-probability sampling*. Kemudian, partisipan dirandomisasi ke dalam kelompok-kelompok *treatment*.

Desain Penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian eksperimental karena adanya hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel terikat serta memberikan manipulasi pada partisipan. Karena dilakukan dalam latar alamiah, eksperimen ini termasuk eksperimen lapangan. Penelitian ini juga termasuk *within-subject design* karena peneliti membandingkan perilaku memilih individu sebelum dan sesudah diberi *treatment*, sekaligus *between-subject design* karena peneliti membandingkan masing-masing kelompok *treatment*.

Instrumen Penelitian. Instrumen utama penelitian ini adalah lembar *treatment* berisi ajakan memilih. Lembar *treatment* efek *Hawthorne* dibuat berdasarkan lembar *treatment* dalam Green, dkk. (2008). Pada awal surat tertulis "ANDA SEDANG DITELITI". Kemudian, dilanjutkan dengan informasi mengenai hari pemilu, penjelasan mengenai kerahasiaan data partisipan, dan ajakan melakukan kewajiban negara. Selanjutnya, lembar *treatment* emosi malu dan bangga dibuat berdasarkan lembar *treatment* malu dan bangga dalam Panagopoulos (2010) yang dimodifikasi dengan menggabungkan surat *Hawthorne* dalam Green dkk. (2008). Untuk pemberian tekanan sosial berupa emosi bangga, diberitahu bahwa peneliti akan mendata nama pemilih yang menggunakan hak suaranya pada Pemilu 2014. Sedangkan, untuk pemberian tekanan sosial berupa emosi malu, diberitahu bahwa peneliti akan mendata nama pemilih yang tidak menggunakan hak suaranya pada Pemilu 2014. Selain surat *treatment*, partisipan juga perlu mengisi data, yaitu nama lengkap, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, keterlibatan dengan partai atau organisasi politik, serta partisipasi memilih pada Pemilu Legislatif tahun 2009 dan 2014.

Prosedur Pelaksanaan Penelitian. Sebelum melakukan pengambilan data, peneliti terlebih dulu menyusun instrumen dengan membuat lembar *treatment*. Kemudian, instrumen dilakukan *expert judgement* dan uji keterbacaan oleh pembimbing. Setelah dirasa tidak ada masalah, peneliti melakukan tahap pelaksanaan selanjutnya, yaitu uji coba instrumen.

Uji coba instrumen bertujuan sebagai *manipulation check*, apakah *treatment* yang diberikan memang menimbulkan emosi tertentu serta memastikan emosi apa yang muncul setelah diberikan tekanan sosial. *Manipulation check* diberikan pada akhir kuesioner berupa dua pertanyaan dengan sembilan skala, 1 untuk sama sekali tidak merasakan emosi tersebut dan 9 untuk sangat kuat merasakan emosi tersebut. Pada partisipan yang mendapatkan *treatment* bangga, *item* yang diberikan yaitu "Seberapa tingkat perasaan bangga Anda jika mendapatkan nama Anda termasuk dalam Daftar Pemilih Partisipatif?" dan "Seberapa tingkat perasaan malu Anda jika mendapatkan nama Anda termasuk dalam Daftar Pemilih Partisipatif?" Sedangkan, pada partisipan yang mendapatkan *treatment* malu, *item* yang diberikan yaitu "Seberapa tingkat perasaan bangga Anda jika mendapatkan nama Anda termasuk dalam Daftar Pemilih Non-partisipatif?" dan "Seberapa tingkat perasaan malu Anda jika mendapatkan nama Anda termasuk dalam Daftar Pemilih Non-partisipatif?" Partisipan *pilot study* berjumlah 45 orang yang diambil secara *accidental*. Kelompok *treatment* bangga sebanyak 25 orang dan kelompok *treatment* malu sebanyak 20 orang.

Variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, keterlibatan organisasi politik dikorelasikan dengan variabel intensi memilih, dan hasilnya tidak signifikan. Jadi, variabel kontrol tidak memiliki hubungan dengan variabel intensi memilih dan dianggap tidak mengganggu variabel independen mempengaruhi variabel terikat. Responden yang diberikan surat berisi bahwa nama warga yang tidak memilih akan dicatat dalam Daftar Pemilih Non-partisipatif melaporkan mereka lebih merasa malu ($M_{shame} = 2,80$) daripada bangga ($M_{pride} = 1,85$). Sebaliknya, ekspektasi emosi bangga muncul lebih besar daripada emosi

malu pada responden yang diberikan surat berisi bahwa nama warga yang memilih akan dicatat dalam Daftar Pemilih Partisipatif ($M_{pride} = 3,56$ vs. $M_{shame} = 1,56$). Hasil uji *independent samples t-test* emosi bangga ($t(43) = 2,539, p < 0,05$) dan emosi malu ($t(43) = 2,035, p < 0,05$) keduanya signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa manipulasi eksperimen menciptakan ekspektasi atau antisipasi emosi bangga atau malu dengan mencatatkan nama mereka.

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data. Surat *treatment* disebar 1-3 hari sebelum hari Pemilu Legislatif 2014. Eksperimenter mendatangi rumah partisipan, memberikan surat *treatment*, dan meminta agar seluruh pemilih di rumah itu membaca surat dengan seksama. Sejumlah 68 surat berhasil dikirimkan ke rumah warga, yaitu 24 rumah untuk *treatment Hawthorne* saja, 23 rumah untuk *treatment* Bangga, dan 22 rumah untuk *treatment* Malu. Dua hari setelah hari pemungutan suara, eksperimenter mendatangi rumah warga kembali untuk mengambil data pribadi serta catatan memilih partisipan pada Pemilu Legislatif 2009 dan 2014. Warga yang berhasil didata eksperimenter sejumlah 159 orang. Karena 24 data tidak lengkap, jumlah data yang dapat digunakan dalam olah data sejumlah 135 orang.

Setelah mengambil data, peneliti menghitung hasil dan melakukan analisis data. Uji hipotesis 1 dilakukan dengan membandingkan perilaku memilih individu sebelum dan setelah diberikan surat *treatment* dengan perhitungan statistik *dependent samples t-test*. Kemudian, peneliti melakukan uji hipotesis 2 dengan membandingkan kelompok *treatment* mana yang lebih mempengaruhi perilaku memilih individu dengan *randomized one-way ANOVA*.

HASIL

Uji Hipotesis 1. Hipotesis peneliti yang pertama yaitu terdapat perbedaan perilaku memilih warga Jakarta Pusat antara saat diberikan *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* pada Pemilu Legislatif 2014 dan saat tidak diberikan *treatment* pada Pemilu Legislatif 2009.

Tabel 1. Perilaku Memilih Partisipan pada Pemilu Legislatif 2009 dan 2014*Pemilu Legislatif 2009*

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Memilih	128	94,8	94,8
Tidak Memilih	7	5,2	100,0
Total	135	100,0	

Pemilu Legislatif 2014

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Memilih	110	81,5	81,5
Tidak Memilih	25	18,5	100,0
Total	135	100,0	

Proporsi partisipan yang memilih pada Pemilu Legislatif 2009 (prop09) sebesar 94,8% (128 orang) dan proporsi partisipan yang memilih pada Pemilu Legislatif 2014 (prop14) sebesar 81,5% (110 orang). Dari hal ini terlihat bahwa $prop09 > prop14$. Dengan kata lain, jumlah partisipasi memilih pada Pemilu Legislatif 2009 lebih besar dibandingkan dengan Pemilu Legislatif 2014. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan proporsi yang signifikan antara prop09 dan prop14, peneliti melakukan uji *dependent-samples t-test*.

Pengujian *dependent-samples t-test* dengan partisipan yang sama memperlihatkan bahwa pemberian *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* pada Pemilu Legislatif 2014 mempengaruhi perilaku memilih secara signifikan ($t(268) = 3,451, p < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat ditegakkan. Hal ini berarti terdapat perbedaan perilaku memilih individu antara saat diberikan *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne*

pada Pemilu Legislatif 2014 dan saat tidak diberikan *treatment* pada Pemilu Legislatif 2009. Seperti yang terlihat pada Tabel 1, terdapat penurunan proporsi perilaku memilih saat Pemilu Legislatif 2009 dibandingkan dengan saat Pemilu Legislatif 2014. Uji *dependent-samples t-test* menunjukkan penurunan proporsi tersebut signifikan. Dengan kata lain, pemberian *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* menurunkan partisipasi memilih warga pada Pemilu Legislatif 2014.

Uji Hipotesis 2. Hipotesis peneliti yang kedua yaitu di antara ketiga *treatment* yang diberikan, *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi malu lebih meningkatkan perilaku memilih warga Jakarta Pusat dalam Pemilu Legislatif 2014 dibandingkan *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* saja dan tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi bangga.

Proporsi partisipan yang memilih pada kelompok *treatment* 1 (prop1) sebesar 29,63% (40 orang), kelompok *treatment* 2 (prop2) sebesar 28,15% (38 orang), dan kelompok *treatment* 3 (prop3) sebesar 23,70% (32 orang). Dari hal ini terlihat bahwa $prop1 > prop2 > prop3$. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan proporsi yang signifikan antara prop1, prop2, dan prop3, peneliti melakukan uji *randomized one-way ANOVA* untuk membandingkan pengaruh ketiga *treatment* sekaligus.

Dari hasil olah data, analisis varians memperlihatkan perbedaan yang tidak signifikan ($F(2, 134) = 2,661, p < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian tidak dapat ditegakkan. Hal ini berarti di antara ketiga *treatment* yang diberikan, tidak terdapat perbedaan pengaruh *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* saja, tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi bangga,

Tabel 2. Jumlah Partisipan berdasarkan Kelompok Treatment pada Pemilu 2014

Treatment	Memilih		Tidak Memilih		Jumlah Partisipan
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	
1: <i>Hawthorne</i>	40	29,6	15	11,1	55
2: Bangga	38	28,2	4	3,0	42
3: Malu	32	23,7	6	4,4	38
Jumlah	110	81,5	25	18,5	135

dan tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi malu terhadap perilaku memilih warga Jakarta Pusat dalam Pemilu Legislatif 2014.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal. Pertama, hipotesis satu dapat ditegakkan, yaitu pemberian *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* mempengaruhi perilaku memilih warga Jakarta Pusat pada Pemilu Legislatif 2014. Pemberian *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* secara signifikan menurunkan perilaku memilih warga pada Pemilu Legislatif 2014. Kedua, hipotesis dua tidak dapat ditegakkan, yaitu di antara ketiga *treatment* yang diberikan, tidak terdapat perbedaan pengaruh *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* saja, tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi bangga, dan tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* yang menimbulkan emosi malu terhadap perilaku memilih warga Jakarta Pusat dalam Pemilu Legislatif 2014.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan pemberian *treatment* tekanan sosial berupa efek *Hawthorne* menurunkan perilaku memilih pada Pemilu Legislatif 2014 dibandingkan pada Pemilu Legislatif 2009. Hipotesis satu dapat ditegakkan, namun hasil ini berbeda dari hasil yang ada pada tinjauan teoretis. Peneliti menduga hal ini disebabkan berbagai kekurangan dalam hal teknis penelitian. Kurangnya persiapan matang saat pengambilan data partisipan diduga menjadi salah satu kekurangan penelitian ini. Dalam penelitian ini, ketidaklengkapan data partisipan, termasuk alamat lengkap warga, yang dari panitia pemilihan setempat menjadi salah satu masalah. Ketidaklengkapan alamat warga membuat peneliti perlu mengantarkan surat secara langsung dari pintu ke pintu. Selain itu, sulit untuk mengetahui siapa saja nama pemilih yang ada dalam satu tempat tinggal yang sama. Oleh karena itu, masih belum

mungkin melakukan eksperimen dalam skala besar menggunakan teknik mobilisasi surat langsung di Indonesia karena kurangnya kelengkapan data pemilih tetap yang ada.

Penampilan dan isi surat penting untuk menarik partisipan membaca surat sebelum membuangnya (Green & Green, 2008). Surat non-partisan yang sukses biasanya menggunakan bahasa yang meninggalkan kesan dan gambar yang menekankan pentingnya memilih. Peneliti menduga surat *treatment* penelitian ini kurang menarik sehingga partisipan tidak terlalu menghiraukan isi surat. Selain penampilan, isi surat juga diduga sulit dimengerti partisipan karena menggunakan kata-kata yang berbelit. Dari bentuk tekanan sosialnya, isi surat juga diduga lemah mempengaruhi pembacanya. Surat *Hawthorne* pada penelitian ini kurang mendesak partisipan untuk mengaktifasi *sense of civic duty* dan emosinya sehingga tidak mempengaruhi perilaku memilih mereka sesuai dugaan peneliti. Pada penelitian selanjutnya, perlu memastikan apakah *sense of civic duty* dan emosinya teraktivasi setelah diberikan surat *treatment* dari peneliti.

Peneliti menduga tidak teraktivasinya *sense of civic duty* dan emosi disebabkan masih lemahnya sikap kewarganegaraan masyarakat Indonesia. Walau telah diberikan aktivasi *sense of civic duty*, namun tidak menghasilkan perilaku yang diharapkan. Hal itu karena pengetahuan dan pemahaman mengenai kewajiban warga negara individu masih kurang. Selain itu, walau telah diberikan aktivasi emosi tertentu, perilaku yang diharapkan juga tidak muncul karena perasaan individu mengenai kewajiban warga negaranya lemah. Untuk mengetahui gambaran sikap kewarganegaraan masyarakat Indonesia secara ilmiah, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut.

Lemahnya pengaruh aktivasi emosi juga mungkin disebabkan lemahnya budaya malu dalam masyarakat Indonesia. Melihat dari observasi mengenai perilaku warga Indonesia, peneliti menilai masih lemahnya budaya malu pada masyarakat Indonesia. Hal ini dapat terlihat bukan hanya pada perilaku memilih saat pemilu, tetapi juga pada perilaku lain, misalnya membuang sampah sembarangan dan melanggar aturan lalu

lintas. Budaya malu ini perlu ditanamkan pada warga sejak dini. Selain demi meningkatkan partisipasi memilih saat pemilu, juga demi menjaga kepentingan bersama lainnya.

Jumlah partisipan yang terlalu sedikit juga menjadi salah satu kekurangan penelitian ini. Menurut Gravetter dan Forzano (2009), semakin besar jumlah sampel, maka semakin akurat sampel merepresentasikan populasi. Peneliti kemudian menduga jumlah partisipan sebanyak 135 orang kurang representatif untuk penelitian ini. Selain itu, partisipasi warga pada penelitian ini menurun sekitar 13,33 persen pada tahun 2014 dibandingkan dengan tahun 2009. Sedangkan, jumlah pemilih yang tidak menggunakan hak suara secara keseluruhan di Indonesia meningkat 4,11 persen pada tahun 2014 (Salim, 2014). Perbedaan ini mungkin karena nilai-nilai sampel penelitian berbeda dengan nilai-nilai populasi yang sebenarnya.

Kekurangan lain dari penelitian eksperimen lapangan ini adalah tidak dapat mengontrol variabel pengganggu secara ketat. Peneliti tidak mengontrol faktor-faktor lain, seperti identifikasi partai, pengetahuan mengenai politik, kepribadian, agama, status pernikahan, dan faktor mobilitas partisipan untuk datang ke TPS dan memilih (Krosnick dkk., 2010). Mungkin saja keputusan partisipan untuk memilih atau tidak memilih bukan karena pemberian *treatment* oleh peneliti, namun lebih disebabkan oleh faktor-faktor tersebut.

Pengukuran variabel terikat, yaitu perilaku memilih, didapat dari *self-report*. Green dan Gerber (2008) menyarankan penelitian partisipasi memilih sebaiknya tidak menggunakan *self-report*, tetapi menggunakan catatan resmi untuk menghindari ketidakjujuran partisipan dalam menjawab. *Self-report* digunakan karena peneliti tidak berhasil mendapatkan catatan resmi dari panitia setempat sehingga peneliti menanyakannya langsung pada partisipan. Hal ini menjadi catatan penting sebagai saran penelitian selanjutnya untuk menghindari penggunaan *self-report*.

Penelitian ini tidak mengambil data kelompok kontrol sebagai pembanding data kelompok *treatment*. Padahal data kelompok kontrol bertujuan sebagai dasar perbandingan

apakah kelompok yang tidak diberikan *treatment* menunjukkan perilaku yang berbeda dengan kelompok yang diberikan *treatment* (Gravetter & Wallnau, 2007). Peneliti sebaiknya menggunakan data kontrol sebagai pembanding karena situasi pemilu pada tahun 2009 dan 2014 berbeda.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa pemberian tekanan sosial tidak selalu meningkatkan jumlah partisipasi memilih. Matland dan Murray (2012) berargumen bahwa *psychological reactance* dapat menjelaskan alasan penurunan jumlah partisipasi memilih pada partisipan yang diberikan tekanan sosial untuk memilih. *Psychological reactance* adalah kondisi motivasional yang dihipotesiskan terjadi ketika kebebasan dibatasi atau diancam dengan eliminasi (Brehm & Brehm, 1981 dalam Matland & Murray, 2012). Individu melakukan reaksi negatif untuk melindungi kebebasan dirinya (Brehm, 1966 dalam Matland & Murray, forthcoming). Hal itu memberi anggapan bahwa menggunakan tekanan sosial untuk memobilisasi pemilih dapat menjadi taktik yang cukup berisiko karena dianggap sebagai pelanggaran privasi politik individu (Matland & Murray, 2012). Misalnya pada penelitian Matland dan Murray (2012), kelompok *treatment* yang menerima surat partisan berisi catatan memilih dirinya lebih menunjukkan emosi negatif dan cenderung tidak mendukung kandidat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menduga bahwa pemberian tekanan sosial pada penelitian ini membuat partisipan menganggap surat *treatment* sebagai pelanggaran privasi politik sehingga mereka justru menunjukkan reaksi negatif dengan tidak melakukan perilaku sesuai harapan peneliti. Namun, hal ini perlu dipastikan kembali dengan menanyakan bagaimana perasaan warga diberikan surat *treatment* untuk meyakinkan bahwa tekanan sosial yang membuat mereka memilih atau tidak, bukan karena kebetulan atau *error*.

Berikut ini merupakan saran metodologis peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Persiapan penelitian perlu dilakukan lebih matang untuk menghindari kendala teknis.
2. Peneliti diharapkan membuat instrumen penelitian lebih menarik dan tidak berbelit-belit agar surat dibaca partisipan dengan seksama.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah kelompok kontrol sebagai pembanding kelompok *treatment*.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan bentuk tekanan sosial lain untuk melihat perbedaannya dengan hasil penelitian sebelumnya.
5. Peneliti perlu menguji apakah surat *treatment* benar-benar mengaktivasi emosi malu dan bangga dengan menanyakan tingkat afeksi warga ketika menerima surat *treatment*.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan partisipan yang lebih banyak.
7. Peneliti sebaiknya menggunakan catatan resmi sebagai pengukuran perilaku memilih.
8. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode GOTV lain selain surat langsung.

Saran praktis bagi lembaga kampanye adalah penelitian ini mungkin dapat menjadi salah satu pertimbangan jika membuat kampanye GOTV bahwa pemberian tekanan sosial tidak selalu meningkatkan jumlah partisipasi memilih. Banyak faktor lain yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan jumlah partisipasi memilih, misalnya penyampaian isi surat. Terlebih lagi bagi para kandidat yang bermaksud membuat kampanye GOTV partisan perlu berhati-hati dalam perencanaan karena bisa saja menimbulkan emosi negatif yang menyebabkan berkurangnya dukungan terhadap dirinya.

Selain itu, pendidikan kewarganegaraan juga penting bagi masyarakat Indonesia. Dengan memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai kewarganegaraan, warga diharapkan memiliki kesadaran akan kewajiban negaranya dan lebih peduli terhadap negaranya. Berbagai pihak dapat bekerja sama untuk memberikan pendidikan kewarganegaraan bagi masyarakat Indonesia. Selain secara teoretis memberikan pengetahuan mengenai kewarganegaraan, pendidikan kewarganegaraan juga bertujuan aplikatif agar warga negara semakin berpikir kritis dan rasional menghadapi masalah-masalah negara serta turut berpartisipasi dan bertanggung jawab demi kepentingan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Britt, L. & Heise, D. (2000). From shame to pride in identity politics. Dalam S. Stryker, T. J. Owens, dan R. W. White (Eds.). *Self, Identity, and Social Movements* (p. 252–268). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Coombs, S. J. & Smith, I. D. (2003). The Hawthorne effect: Is it help or hindrance in social science research? *Change: Transformations in Education*, 6 (1), 97–111. Diambil dari <http://prijapati.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/4494/1/Vol6No1Article7.pdf>
- Ekkekakis, P. (2012). Affect, mood, and emotion. Dalam G. Tenenbaum, R. C. Eklund, dan A. Kamata (Eds.). *Measurement in Sport and Exercise Psychology* (p. 321–332). USA: Human Kinetics.
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from large-scale field experiment. *American Political Science Review*, 102(1), 33–48. doi: 10.1017/S000305540808009X
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2010). An experiment testing the relative effectiveness of encouraging voter participation by inducing feelings of pride or shame. *Political Behavior*, 32, 409–422. doi: 10.1007/s11109-010-9110-4
- Granberg, D. & Holmberg, S. (1992). The Hawthorne effect in election studies: The impact of survey participation on voting. *British Journal of Political Science*, 22 (2), 240–247. Diambil dari <http://www.jstor.org/stable/194061>
- Gravetter, F. J. & Forzano, L. B. (2009). *Research Methods for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). California: Thomson Wadsworth.

- Gravetter, F. J. & Wallnau, L. B. (2007). *Statistics for the Behavioral Sciences* (7th ed.). California: Thomson Wadsworth.
- Green, D. P. (2011, November). *Civic duty and social pressure as causes of voter turnout*. Makalah dipresentasikan untuk konferensi dalam rangka menghormati Andre Blais. Diambil dari <http://rubenson.org/wp-content/uploads/2012/01/green.pdf>
- Green, D. P. & Gerber, A. S. (2008). *Get Out the Vote: How to Increase Voter turnout* (2nd ed.). Washington D. C.: Brookings Institution Press.
- Green, D. P. & Gerber, A. S. (2010). Introduction to social pressure and voting: New experimental evidence. *Political Behavior*, doi: 10.1007/s11109-010-9120-2
- Krosnick, J. A., Visser, P. S., & Harder, J. (2010). The psychological underpinnings of political behavior. *Handbook of Social Psychology*, 34. doi: 10.1002/9780470561119.socpsy002034
- Lewis, M. (2011). The self-conscious emotions. *Encyclopedia on Early Childhood Development*. Diambil dari <http://www.child-encyclopedia.com/documents/LewisANGxp1.pdf>
- Matland, R. E. & Murray, G. R. (2012). An experimental test for "Backlash" against social pressure techniques used to mobilize voters. *American Politics Research*, XX (X), 1–28. doi: 10.1177/1532673X12463423
- Matland, R. E. & Murray, G. R. (forthcoming). 'You've gone too far': Social pressure mobilization, reactance, and individual differences. *Journal of Political Marketing*. Diambil dari <http://www.greggrmurray.com/research.html>
- Oxford Dictionaries (2014). *Oxford dictionaries*. Diambil dari <http://www.oxforddictionaries.com/>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Panagopoulos, C. (2010). Affect, social pressure, and prosocial motivation: Field experimental evidence of the mobilizing effects of pride, shame, and publicizing voting behavior. *Political Behavior*, 32, 369–386. doi: 10.1007/s11109-010-9114-0
- Panagopoulos, C. (2014). I've got my eyes on you: Implicit social-pressure cues and prosocial behavior. *Political Psychology*, 35 (1), 23–33. doi: 10.1111/pops.12074
- Parrott, W. G. (Ed.) (2005). *Emotions in Social Psychology: Essential Readings*. USA: Taylor & Francis Group.
- Prabowo, D. (2013, April 28). Angka golput diprediksi naik. *Kompas*. Diambil dari <http://nasional.kompas.com/read/2013/04/28/14190415/Angka.Golput.Diprediksi.Naik>
- Salim, H. J. (2014, Mei 10). Persentase angka golput kalahkan perolehan suara PDIP. *Liputan 6*. Diambil dari <http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2047986/persentase-angka-golput-kalahkan-perolehan-suara-pdip>
- Santrock, J. W. (2007). *Child Development* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tangney, J. P. & Fischer, K. W. (Eds.) (1995). *Self-conscious Emotions: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment, and Pride*. New York: The Guilford Press.