

# PENGEMBANGAN KREATIVITAS

Drs. Yuyus Suherman, M.Si

yuyus@upi.edu

## **MENGAPA ADA ORANG BERPIKIR LEBIH KREATIF ?**

---

Beberapa sifat yang bertalian dengan kreativitas adalah 1) fleksibilitas, 2) keteguhan dan 3) kemampuan menggabungkan kembali berbagai unsur untuk memperoleh wawasan.

Yang penting juga adalah kemampuan memilah sistem-sistem yang sangat besar menjadi beberapa sub-sistem kecil yang saling berkaitan dan menentukan fungsi mereka bersama-sama, kemudian menggabungkan kembali hal-hal ini hingga membentuk kerangka "keseluruhan gambaran" yang dapat dipahami dan dijadikan pegangan dalam kerja.



Seorang ilmuwan yang menemukan teori baru biasanya diarahkan ke penemuannya tersebut melalui dugaan. Dia hanya dapat mengatakan bahwa alasan yang mungkin sesuai dengan fakta-fakta tersebut secara tiba-tiba muncul di pikirannya.

Seperti pepatah mengatakan, "pikiran itu seperti parasut... yang hanya akan berfungsi bila terbuka. "

Proses yang terjadi dalam otak manusia masih merupakan suatu misteri tetapi, untungnya, kita mengetahui langkah-langkah yang dapat diambil supaya terjadi proses kreatif. Salah satu unsur paling penting adalah suasana yang merangsang mengalirnya gagasan dengan bebas.

Manusia cenderung mempengaruhi daya kreasi, pengembangan dan pelaksanaan gagasan. Lingkungan dapat berfungsi sebagai suatu perangsang untuk menghasilkan daya inovasi mereka.



- Perintang dan kesalahan konsepsi berfungsi sebagai penyumbat.
- Bila orang-orang tidak takut membuat kesalahan, baik orang tersebut adalah pemalu maupun pendiam, maka dapat memunculkan gagasan yang baik.
- Kegiatan yang tidak mempunyai tujuan dan tidak terarah tidak akan menghasilkan inovasi.
- Upaya harus direncanakan dan diorganisasikan.

- Motivasi adalah sesuatu yang penting untuk inovasi yang berhasil, dan penghargaan adalah satu-satunya motivator paling penting.
- Orang akan berupaya keras untuk memecahkan masalah, jika mereka mengetahui bahwa upaya tersebut akan diakui dan dihargai.
- Untuk menjadi kreatif memerlukan dorongan. Mempunyai suatu gagasan baru, terkadang menjadi minoritas.



## LANGKAH PENGEMBANGAN GAGASAN :

- gagasan tersebut dianggap penting;
- lebih banyak orang yang terlibat ketika gagasan dibahas. ini penting untuk keberhasilan gagasan, tanpa penerimaan, gagasan tidak akan berlanjut;
- gagasan tersebut dikemukakan dan semua orang memahami sifat dan ruang lingkupnya. Pada saat itu, orang menilai potensinya, dan mengevaluasi nilai ekonomisnya. Berbagai gagasan berkaitan dengan gagasan tersebut menjadi bagian perkembangannya;
- akhirnya inovasi yang digambarkan oleh gagasan tersebut dapat diterima dan diterapkan.

- Sementara itu kepastian diikuti oleh keamanan, kreativitas diikuti oleh perubahan, mengerjakan segala sesuatu dengan cara berbeda. Sehingga perubahan biasanya menakutkan, dan banyak penentangannya.
- Perubahan menimbulkan tantangan, dan tantangan dapat menjadi kesulitan.
- Banyak bukti yang memperlihatkan kebanyakan orang tidak sensitif terhadap nuansa dan keanehan gaya kerja dari orang yang kreatif.
- Prosedur telah dirancang untuk mencapai efisiensi dalam "mengerjakan apa yang terbaik kita kerjakan."
- Inovasi cenderung mengganggu stabilitas lingkungan, sehingga akan menghadapi tembok tantangan terhadap perubahan.

*Dalam pengujian kreativitas individu dari semua lapisan usia, nilai-nilai kreativitas selalu turun kira-kira 90 persen antara usia 5 dan 7 tahun, dan menjelang usia 40 tahun hanya kira-kira 2 persen yang kreatif dibandingkan dengan individu usia 5 tahun. Harapan penelitian kreativitas adalah apa yang pernah dilakukan karena latihan dapat dilatih kembali.*



orang-orang yang sangat kreatif mendapatkan gagasannya tidak melalui proses rasional biasa seperti umumnya, tetapi melalui misteri yang datang tanpa diduga-duga.

- John J. Moran, seorang teknisi laboratorium, menemukan alat analisis darah otomatis th 1965.
- Moran bekerja berbulan-bulan mengenai hal tersebut sebelum akhirnya menyerah karena frustrasi dan melakukan perjalanan liburan.
- Tetapi, pada hari pertama perjalanannya, waktu sinar matahari menerobos jendela hotel dan menerpa mukanya, dia melihat dengan mata pikirannya sebuah diagram rinci dari sebuah mesin.
- Hal ini merupakan pemecahan masalah yang telah lama dicari, dia meloncat dari tempat tidurnya, membuat sketnya dengan cepat di buku tulis hotel dan terbang pulang.
- Kemudian selama berbulan-bulan dia membuat prototipe dari sketnya. Prototipe tsbt bekerja baik. Moran membuat perusahaan Hycel, Inc., dijual pada konglomerat Jerman dengan harga \$40 juta.

Meskipun peristiwa penemuan Moran sangat menakjubkan bagi sebagian besar orang, termasuk Moran sendiri, hal tersebut jauh dari sesuatu yang unik. Banyak orang yang dianggap sangat kreatif telah menceritakan pengalaman yang sama mencengangkan ketika diminta untuk menjelaskan sumber gagasan briliannya, dan mereka selalu tidak dapat mengatakan dengan tepat proses apa yang mereka lakukan untuk mendapatkannya.



- para ilmuwan menunjukkan tidak cermat bila menganggap kreativitas sebagai suatu bakat yang dimiliki oleh beberapa orang sedangkan yang lain tidak memilikinya.
- simpanse, yang dihadapkan dengan masalah untuk mengambil pisang dari sebuah rak yang tinggi, dapat dengan cerdas (bagi seekor simpanse) mengumpulkan beberapa kursi, meja, dan tongkat yang cukup untuk mencapai pisang tersebut.
- Otak manusia diajar sejak lahir untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu dengan cara-cara tertentu.
- Kreativitas hanyalah suatu tingkat dimana seseorang dapat memikirkan pendekatan-pendekatan yang berbeda dan lebih efektif

- Mengapa beberapa orang memiliki kecakapan khusus sedangkan orang lain tidak. Hal ini telah lama mengganggu pikiran para pemikir besar.
- Aristotle, sia-sia mencari asal mula timbul wawasannya yang hebat.
- Archimedes, setelah melompat sambil telanjang dari bak mandinya dengan teori perpindahan memenuhi benaknya, tidak dapat menjelaskan bagaimana muncul gagasannya itu.
- Lainnya, dari Vincent Van Gogh hingga Sigmund Freud, menyimpulkan bahwa kreativitas muncul dari sesuatu di luar penalaran logis.

- orang pertama yang banyak mendapatkan kemajuan praktis dalam bidang ini bukanlah seorang ilmuwan, tetapi ahli iklan Alex F. Osborn, kepala biro iklan Batten, Barton, Durstine & Osborn, New York.
- Osborn yang menjadi seorang pendidik melalui pelatihan, bingung mengapa beberapa orang di biro iklannya begitu kreatif jika dihadapkan dengan suatu masalah, sedangkan orang-orang lain tidak memunculkan apa-apa.
- Tertarik dengan, antara lain, teori-teori Freud, Jung dan psikologi Gestalt, Osborn dalam pertengahan tahun 1930-an berpendapat bahwa dia telah menemukan jawabannya:
- Bukan satu mode pikiran, setiap orang sesungguhnya mempunyai dua mode pikiran. Pertama, *freely associative*, adalah pembangkit gagasan; dan kedua, yang bekerja secara logis selangkah demi selangkah, berfungsi sebagai penyaring (filter).
- Karena beberapa penyebab, terutama ketakutan terhadap kekasaran orang lain, yang sangat dominan dalam sebagian besar orang dapat membendung keluarnya gagasan-gagasan baru



# SENI BRAINSTORMING

- Teori Osborn tidak betul-betul asli, tetapi pemecahannya adalah: Hilangkan penghambat. Dengan mengumpulkan seluruh stafnya dalam suatu ruangan, Osborn melemparkan suatu masalah dan memerintahkan setiap orang untuk mengemukakan gagasan apa saja yang muncul di pikiran mereka, betapapun tampak konyol.
- Dengan menekankan bahwa gagasan-gagasan yang dikeluarkan tidak akan dinilai selama pembahasan tersebut tetapi setelah pembahasan selesai, Osborn dengan cepat menghilangkan setiap ucapan-ucapan yang kritis yang akan merintangi kebebasan gagasan yang keluar dengan membunyikan bel dengan keras yang selalu berada di dekatnya.
- Tidak lama kemudian, metode penilaian yang tertunda bekerja seperti yang Osborn harapkan. Sebagai ganti lima atau enam gagasan yang tadinya dihasilkan dalam satu pembahasan, sekarang kelompok tujuh orang dapat menghasilkan hingga 150 gagasan dalam satu pertemuan.
- Teknik ini yang kemudian disebut "brainstorming" segera menjadi prosedur standar di BBDO.

- Alex Osborn menjelaskan metodenya dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1952, *Applied Imagination*.
- Metode ini segera tersebar luas. Surat-surat kabar dan majalah menyambut brainstorming sebagai suatu jawaban yang telah lama dicari untuk memecahkan masalah kreativitas, dan beberapa perusahaan konsultasi manajemen segera muncul untuk mengajarkan gagasan ini dalam bidang industri.
- Osborn bahkan mendirikan lembaga pelatihannya sendiri, Yayasan Pendidikan Kreatif, di Universitas Buffalo, untuk meningkatkan dan memperbaiki teknik tersebut.
- Meskipun teknik ini bekerja dengan baik dalam menghasilkan slogan-slogan iklan baru, teknik ini gagal jika dihadapkan dengan pemecahan masalah tugas-tugas besar, seperti pembuatan strategi finansial atau teknologi baru. Menjelang akhir tahun 1950-an, popularitas brainstorming mulai memudar.

- Tetapi pendapat bahwa gagasan-gagasan dapat dihasilkan secara bersama-sama di bawah keadaan-keadaan yang terkendali juga diteliti oleh banyak peneliti lain. Salah satunya adalah William J. J. Gordon, seorang eksekutif dari sebuah perusahaan konsultasi besar Arthur D. Little, Inc., di Cambridge, Massachusetts.
- Gordon, seorang profesor perekayasaan part-timer di Harvard dan seorang pemikir Little yang paling banyak penemuannya, serta pemimpin dari sebuah tim kreatif elit yang dikirim kepada para klien bilamana mereka harus memecahkan masalah yang sangat sulit, seperti mengatasi sebuah pesaing baru yang kuat atau mengatasi sebuah masalah teknologi yang tiba-tiba muncul.
- Setelah mempelajari proses kreatif selama bertahun-tahun, Gordon kagum dengan penerimaan teori-teori Osborn. Tetapi dia yakin bahwa kreativitas lebih dari teori-teori tersebut.



- di awal tahun 1950-an, Gordon mulai merekam pembahasan tim kreatifnya, dan ketika tim menemukan gagasan yang betul-betul baru, dia akan mendengarkan kembali rekaman tersebut untuk melihat bagaimana gagasan tersebut muncul dari dialog kelompok.
- Segera muncul suatu pola: Bila seseorang memunculkan sebuah gagasan baru, Gordon memperhatikan bahwa hal tersebut diungkapkan berdasarkan analogi dengan masalah serupa yang ditemukan di alam ini atau ditempat lain dalam kehidupan.
- Misalnya, sebuah perusahaan pertanian meminta kelompok kreatif untuk menemukan suatu cara memastikan bahwa bibit ditanam diladang dengan jarak cukup, para penemu muncul dengan gagasan membungkus bibit tersebut dalam suatu pembungkus yg dapat larut yang ditanam dilubang penanaman. Gagasan ini muncul setelah seorang anggota kelompok ingat dengan sabuk senjata mesin.

- Terangsang dengan temuan tersebut, Gordon, dengan bantuan para mahasiswa Harvard, mulai meneliti beberapa penemuan yang paling bersejarah untuk menentukan apakah polanya sama.
- Dia segera menemukan bahwa penemuan tersebut bukan hanya sama, tetapi sesungguhnya setiap analogi telah menjadi wawasan kunci yang mengarah ke penemuan tersebut.
- Misalnya, para ilmuwan telah lama mengasumsikan bahwa infeksi disebabkan oleh gas-gas internal hingga Louis Pasteur menyimpulkan bahwa infeksi tersebut berasal dari organisme mikro eksternal.
- Pasteur menyimpulkan penemuannya setelah mengamati bahwa buah anggur hanya akan berjamur jika kulitnya terkelupas.

Dengan mengingat teori metaforis kreativitas ini, Gordon mulai mengembangkan aturan resmi untuk menggunakannya, yang dia gambarkan dalam *Synerctics*, sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1960. Teknik ini melibatkan pembahasan-pembahasan kelompok, dimana sebuah kelompok pemecah masalah dibimbing melalui sejumlah langkah mulai dengan pemahaman latar belakang informasi, diikuti dengan pencarian analogi alarm.



- Pembahasan ini, sering melibatkan para klien Arthur D. Little di kantor-kantor pusat perusahaan, cenderung menjadi ramai karena para klien terdorong untuk membiarkan pikiran mereka berjalan dengan bebas dalam memunculkan analogi-analogi kecil.
- Seorang pengusaha yang kemudian meneliti teknik-teknik ini mengucapkan kalimat-kalimat seperti "Saya melihat seekor tawon besar sedang bercinta dengan seekor gajah."
- Begitu pembahasan ini mulai tidak terarah, Little menjadi kecewa dengan metode-metode Gordon dan pada tahun 1960, dengan kesepakatan bersama, Gordon dan beberapa rekannya keluar dari perusahaan konsultan tersebut untuk membentuk sebuah perusahaan konsultan baru, Syntectics, Inc., dengan membawa beberapa klien Arthur D. Little.

- Meskipun metode-metode Synectics terbukti sangat baik dalam mengembangkan gagasan, banyak klien mengeluh bahwa metodologi tersebut terlalu samar hingga hanya tampak bekerja bila Gordon sendiri yang memimpin pembahasannya.
- dengan bantuan seorang kolega, mantan eksekutif periklanan bernama George M. Prince, Gordon mulai bekerja untuk menerapkan teori-teorinya dalam bentuk yang lebih bermanfaat dengan menambahkan langkah-langkah yang lebih rinci.
- Salah satu perkembangan yang lebih bermanfaat adalah pengamatan bahwa setiap masalah memerlukan pemecahan yang kreatif yang sesungguhnya mengandung sebuah "paradoks" yang penting.

- Salah satu penugasan Synectics yang paling terkenal, sebuah perusahaan kecil meminta Synectics untuk mencari suatu cara untuk menekan keripik kentang ke dalam tempat yang kecil.
- Paradoksnya, tentu saja, kenyataan bahwa keripik kentang dapat ditekan tetapi akan rusak dalam proses tersebut. Setelah menentukan paradoks itu, kelompok kreatif diminta untuk mencari sebuah contoh dimana alam telah memecahkan masalah ini.
- Akhirnya, para anggota kelompok menemukan sebuah analogi dalam daun. Meskipun mudah pecah, seperti yang mereka perhatikan, daun-daun sering ditemukan tertekan dan tidak rusak.
- Bagaimana? Mereka dilembab-kan. Karena itu muncul sebuah gagasan untuk membentuk keripik kentang yang masih lembab. Klien selanjutnya menjual gagasan tersebut kepada Procter & Gamble, yang memperkenalkan keripik kentang Pringle dalam sebuah kaleng.











■ Terimakasih