



Universitas  
**Esa Unggul**

**MODUL CREATIVE THINKING  
(KOM101)**

**Erman Anom**

Universitas  
Universitas  
**Esa Unggul**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
TAHUN 2020**

## Bahan Ajar 1

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon definisi dan pengertian kreativitas

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

### Materi Pembahasan

#### DEFINISI KREATIVITAS

#### Sejumlah definisi

James C. Coleman dan Coustance L. Hammen (1974:452), berpikir kreatif adalah “thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art”. Berpikir kreatif diperlukan mulai dari komunikator yang harus mendesain pesannya, insinyur yang harus merancang bangunan, ahli iklan yang harus menata pesan verbal dan pesan grafis, sampai pada pemimpin masyarakat yang harus memberikan perspektif baru dalam mengatasi masalah sosial.

MacKinnon (1962:485), berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat:

1. Kreativitas melibatkan respons atau gagasan yang baru, atau secara statistik sangat jarang terjadi.
2. Kreativitas ialah dapat memecahkan persoalan secara realistis.
3. Kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan insight yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

Guilford mengatakan, orang kreatif ditandai dengan pola berpikir divergen, yakni mencoba menghasilkan sejumlah kemungkinan jawaban. Berpikir konvergen erat kaitannya dengan kecerdasan; divergen dengan kreativitas.

Berpikir kreatif adalah berpikir analogis-metaforis. Tetapi, bagaimana mekanismenya?

## Proses Berpikir Kreatif

Ada lima tahap berpikir kreatif:

1. Orientasi: Masalah dirumuskan, dan aspek-aspek masalah diidentifikasi.
2. Preparasi: Pikiran berusaha mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang relevan dengan masalah.
3. Inkubasi: Pikiran beristirahat sebentar, ketika berbagai pemecahan berhadapan dengan jalan buntu. Pada tahap ini, proses pemecahan masalah berlangsung terus dalam jiwa bawah sadar kita.
4. Iluminasi: Masa inkubasi berakhir ketika pemikir memperoleh semacam ilham, serangkaian insight yang memecahkan masalah.
5. Verifikasi: Tahap terakhir untuk menguji dan secara kritis menilai pemecahan masalah yang diajukan pada tahap keempat.

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Berpikir Kreatif

Berpikir kreatif tumbuh subur bila ditunjang oleh faktor personal dan situasional. Orang-orang kreatif memiliki temperemen yang beraneka ragam. Wagner -> sombong dan sok ngatur; Tchaikovsky -> pemalu, pendiam, dan pasif; Byron -> hiperseksual; Newton -> tidak toleran dan pemarah; Einstein -> rendah hati dan sederhana (Hunt 1982:284)

Coleman dan Hammen (1974:455), ada beberapa faktor yang secara umum menandai orang-orang kreatif:

1. kemampuan kognitif: Termasuk di sini kecerdasan di atas rata-rata, kemampuan melahirkan gagasan-gagasan baru, gagasan-gagasan yang berlainan, dan fleksibilitas kognitif.
2. Sikap yang terbuka: Orang kreatif mempersiapkan dirinya menerima stimuli internal dan eksternal; ia memiliki minat yang beragam dan luas.
3. Sikap yang bebas, otonom, dan percaya pada diri sendiri. Orang kreatif tidak senang digiring; ingin menampilkan dirinya semampu dan semaunya; ia tidak terlalu terikat pada konvensi-konvensi sosial. Mungkin inilah sebabnya, orang-orang kreatif sering dianggap nyentrik atau gila.

Kategori-kategori Kreatif:

1. sebagai bakat individu
2. Sebagai proses
3. sebagai produk
4. sebagai pengakuan dari orang lain

## Waktu dan Tempat

Ada kiasan bijaksana dari filsuf Yunani kuno, Heraclitus, yang berpendapat bahwa "seseorang manusia tidak pernah berdiri di arus sungai yang sama untuk kedua kalinya". Saat dihadapkan dengan tugas menjadi kreatif, kita hidup di dunia yang, seperti aliran sungai, terus berubah. Konsekuensinya, adalah sangat sah-dan, bahkan, kreatif-untuk menggunakan sebuah ide yang telah dipakai sebelumnya, karena konteksnya akan berbeda dan dunia telah berubah dalam sejumlah hal.

## Definisi untuk Praktisi PR

Setelah mengkaji berbagai pendekatan pendefinisian kreativitas, definisi yang efektif untuk praktisi humas dapat dibuat sebagai berikut:

“Kreativitas adalah kemampuan diri kita masing-masing untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan menyatukan dua elemen berbeda atau lebih dalam konteks baru, demi menyediakan nilai tambah ke dalam suatu tugas”.

“Tindakan kreatif tidak hanya terdiri dari mulai penciptaan produk kreatif tetapi juga melibatkan penilaian nilai tambah yang muncul. Tindakan kreatif tidak berarti menciptakan kebaruan untuk tujuan kebaruan itu sendiri, tetapi mesti menghasilkan suatu bentuk nilai tambah yang dapat dikenali oleh pihak ketiga”.

Nilai Tambah

“Berhentilah sejenak. Kaji kembali pekerjaan anda. Cobalah untuk mengidentifikasi contoh-contoh nilai tambah dari kontribusi kreatif anda terhadap suatu situasi”.

Yang diperlukan untuk meraih hasil yang diinginkan adalah penciptaan suatu materi yang tertulis baik, yang mampu menyampaikan pesan secara jelas. Tidak ada persyaratan apa pun untuk membubuhkan nilai tambah dari fungsi kreatif.

Konteks Kreativitas

Kreativitas vs Inovasi

Pemikiran kreatif vs pemikiran non kreatif

Soal Latihan

Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. Kreativitas Dalam Public Relations. Jakarta: Erlangga

Jalaluddin Rahmat. 2001. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya

## Bahan Ajar 2

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon Cara melatih berpikir Kreativitas.

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

### Materi Pembahasan

#### Pengertian Creative Thinking Dan Contoh Ketrampilannya

#### **Mengenal Definisi “Creative Thinking” Lebih Dalam**

Mengapa ya kita sering mendengar kata “creative thinking” atau berpikir kreatif, dan apakah creative thinking perlu kita miliki terutama di lingkungan kerja? Pertama-tama, kita perlu tahu terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan creative thinking itu sendiri. Creative thinking atau berpikir kreatif adalah kemampuan berpikir yang dimiliki individu dan dapat mengarahkan individu tersebut pada pemikiran yang penuh dengan kreativitas, sehingga dirinya mampu menciptakan sesuatu yang baru dan karya unik yang berbeda dari karya-karya sebelumnya. Creative thinking adalah salah satu kemampuan luar biasa yang belum tentu dimiliki orang lain. Bahkan, berpikir kreatif menurut para ahli dikategorikan sebagai salah satu kunci menuju kesuksesan hidup.

Lantas, apakah creative thinking termasuk ke dalam keterampilan yang diperlukan di dunia kerja? Tentu saja ya! Sayangnya, banyak orang menganggap bahwa creative thinking atau berpikir kreatif hanya diperlukan untuk profesi yang berkaitan dengan seni atau arts. Misalnya, penulis novel, pelukis, musisi atau penyanyi. Contoh berpikir kreatif yang dilakukan oleh musisi adalah mengubah aransemen lagu lama menjadi aransemen musik yang lebih kekinian, atau pelukis yang melukis di batu kecil sehingga menjadi karya yang antik.

Namun, sebenarnya creative thinking bukan hanya diperlukan oleh para pekerja seni loh. Creative thinking atau berpikir kreatif dalam kewirausahaan atau perusahaan (korporat) juga sangat diperlukan. Setiap perusahaan berharap bahwa para karyawannya dapat memiliki cara berpikir kreatif atau creative thinking yang baik. Sehingga, mereka mampu menyelesaikan setiap permasalahan atau konflik yang terjadi dalam pekerjaan. Salah satu

contoh adalah konflik antar rekan kerja yang terjadi karena perbedaan pendapat. Dalam hal ini, creative thinking bisa membantu kita dalam mencari jalan keluar (problem solving) loh, rekan-rekan!

Berpikir kreatif atau creative thinking juga dapat diartikan sebagai cara berpikir yang dilakukan di luar batas, alias cara berpikir kita itu tidak biasa namun luar biasa. Memang benar bahwa sebagian orang memiliki bakat alami dari dalam dirinya untuk bisa berpikir kreatif. Dengan kata lain, creative thinking atau indikator berpikir kreatif memang sudah tertanam di dalam dirinya semenjak lahir. Namun, kita tidak perlu khawatir dengan realita ini karena creative thinking termasuk ke dalam keterampilan yang bisa ditingkatkan melalui beberapa pelatihan yang kita lakukan.

Apabila kita memiliki rekan kerja yang dianggap sangat kreatif dan memiliki creative thinking yang sangat bagus, maka cobalah untuk mendekatinya dan menanyakan beberapa pertanyaan terkait bagaimana mereka bisa meningkatkan cara berpikir kritis? Kira-kira, ada tidak latihan khusus yang dirinya lakukan untuk bisa menjadi seorang yang berpikir kritis? Apakah mereka suka membaca buku? Jika ya, buku apa yang mereka baca? Dan lain sebagainya.

## 5 Keterampilan Teratas dari Creative Thinking

Nah setelah kita memahami pengertian dari creative thinking, sekarang saatnya bagi kita untuk mengenal dan memahami contoh-contoh keterampilan apa saja yang termasuk ke dalam creative thinking. Menurut website the balance careers dot com, ada 5 keterampilan teratas dari creative thinking yang perlu kita ketahui dan pelajari, sehingga kita bisa memiliki teknik berpikir kreatif yang baik. Apa saja ya? Yuk, kita simak penjelasannya berikut ini.

### 1. Keterampilan Analitik (Analytical).

Keterampilan pertama yang perlu kita miliki dalam creative thinking adalah berupaya untuk memahami suatu hal sebelum kita mengambil keputusan apapun. Kemampuan untuk memahami ini disebut sebagai keterampilan analitik atau analytical. Kita perlu mengetahui suatu hal dengan sangat cermat, detail dan memahami apa arti dari suatu permasalahan atau perihal yang sedang kita hadapi.

Tidak peduli apakah perihal tersebut berkaitan dengan teks (narasi), sekumpulan data (quantitative data), rencana bisnis, rencana pembelajaran atau apapun itu, cobalah untuk memahami dan menganalisisnya terlebih dahulu.

### 2. Keterampilan dalam Berpikir secara Terbuka (Open-Minded).

Keterampilan kedua yang kita perlukan untuk meningkatkan creative thinking adalah berusaha untuk berpikir terbuka atau memiliki pola pikir yang open-minded. Kita harus berani untuk menyingkirkan segala opini (asumsi) buruk atau pikiran bias yang mungkin kita miliki selama ini. Disadari atau tidak, semua pemikiran negatif seperti itu hanya akan menghalangi kita dari keterampilan creative thinking.

Logikanya, kita tidak akan berani mengeksplorasi hal-hal baru, jika pola pikir kita masih sangat sempit. Misalnya, kita tidak berani untuk menjadi seorang pengusaha yang kreatif karena kita takut jika nanti menjadi orang sukses, orang lain akan berpikir bias pada kita. Ada banyak hal remeh temeh yang seharusnya tidak perlu kita pikirkan, karena itu hanya

menjauhkan kita dari creative thinking. Jadi, mulai dari sekarang kita harus berani dalam berpikir secara terbuka.

### 3. Keterampilan Penyelesaian Masalah yang Baik (Problem Solving).

Bagaimana dengan keterampilan ketiga? Keterampilan teratas selanjutnya yang tidak kalah penting adalah keterampilan dalam menyelesaikan permasalahan dengan baik atau yang biasa kita sebut sebagai problem solving skills. Dalam hal ini, pemimpin dan perekrut bukan hanya ingin memiliki karyawan yang selalu memberikan ide-ide kreatif dan cemerlang. Namun, mereka juga ingin para karyawan dapat menyelesaikan permasalahan mereka dengan cara yang kreatif, sehingga penyelesaian masalah dapat dilakukan secara baik.

### 4. Keterampilan dalam Berorganisasi (Organization).

Meskipun kebanyakan orang yang memiliki kreativitas tinggi tidak suka untuk berorganisasi, namun sebenarnya organisasi adalah salah satu bagian yang paling penting dari kreativitas.

Dengan berorganisasi, kita akan terdorong untuk terus berpikir maju dan tertantang untuk menciptakan ide-ide baru yang berkaitan dengan kehidupan banyak orang. Selain itu, kita juga akan memiliki pola pikir atau mindset yang luas, karena dengan berorganisasi kita tersadar bahwa kehidupan bukan hanya tentang diri kita seorang.

### 5. Keterampilan dalam Berkomunikasi (Communication).

Terakhir, keterampilan yang bisa membantu meningkatkan creative thinking kita adalah keterampilan dalam berkomunikasi atau communication skills. Logikanya, kita akan merasa kesulitan untuk menjelaskan ide-ide kreatif kita kepada orang lain, jika kita tidak memiliki keterampilan yang baik dalam mengkomunikasikannya. Misalnya, kita sudah memiliki ide-ide cemerlang yang akan kita presentasikan di depan calon klien atau calon vendor. Namun karena kita terlihat sangat kaku dan terbata-bata dalam menyampaikan presentasi tersebut, akhirnya calon vendor atau klien kita menjadi sulit percaya terhadap apa yang kita sampaikan. Jadi untuk memiliki creative thinking yang baik, kita perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik juga.

## Apa Saja Contoh-Contoh Creative Thinking?

Kenyataannya, contoh creative thinking bisa bermacam-macam loh, rekan-rekan. Pada artikel kali ini, kita akan mengungkapkan beberapa contoh creative thinking yang termasuk ke dalam kreativitas yang artistik (artistic creativity), kreativitas dalam pemecahan masalah (creative problem-solving) dan kreativitas dalam STEM (creativity in STEM). Yuk, kita simak beberapa contoh di bawah ini.

### Kreativitas yang Artistik (Artistic Creativity).

- Menyusun dialog atau skrip untuk iklan televisi atau radio.
- Membuat kemasan untuk suatu produk
- Merancang logo untuk produk atau layanan jasa dalam suatu perusahaan.
- Menyusun rencana pembelajaran untuk peserta kelas atau kelas online.
- Merancang desain pakaian masa kini.
- Membuat poster atau flyer untuk promosi suatu acara, dan lain sebagainya.

## Kreativitas dalam Pemecahan Masalah (Creative Problem-Solving).

- Mengidentifikasi cara untuk memotong biaya selama krisis anggaran.
- Menyarankan cara komunikasi baru untuk menyelesaikan konflik antar karyawan.
- Menyarankan cara-cara baru untuk meningkatkan layanan pelanggan.
- Menyarankan prosedur baru untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan.
- Brainstorming cara untuk memotong penggunaan energi yang berlebihan (contoh, listrik).
- Brainstorming untuk menetapkan strategi kerja baru pada tahun berikutnya, dan lain sebagainya.

## Kreativitas dalam STEM (Creativity in STEM).

Sebelumnya, kita perlu tahu dulu apa yang dimaksud dengan STEM? Bidang STEM adalah singkatan dari Sains, Teknologi, Teknik, dan Matematika. Nah, berikut ini adalah beberapa contoh creative thinking dalam bidang STEM.

- Menyusun program komputer untuk mengotomatiskan proses pembelajaran online.
- Merancang platform media sosial untuk ponsel pintar.
- Menemukan obat baru yang ampuh untuk mengobati kanker.
- Mengidentifikasi cara-cara baru untuk meningkatkan jumlah pendonor darah.
- Merancang penemuan baru yang berguna untuk robot masa depan, dan lain sebagainya.

Yap! Itulah pengertian dari creative thinking, 5 keterampilan teratas yang diperlukan dalam creative thinking, serta contoh-contoh creative thinking yang termasuk ke dalam bidang artistik, penyelesaian masalah dan STEM. Jadi, apakah sekarang rekan pembaca sudah semakin jelas dengan segala hal yang berkaitan dengan creative thinking? Kami harap artikel ini bermanfaat bagi seluruh rekan-rekan pembaca. Salam sukses, rekan-rekan Career Advice.

## CARA MELATIH BERPIKIR KREATIF

Berpikir, semua bisa dilakukan

Hilangkan cara berpikir konservatif

Ada tiga cara mengurangi atau menghilangkan pola berpikir konservatif

Kiat Untuk Terbiasa Berpikir Kreatif

Hambatan Untuk Menjadi Kreatif

Menumbuhkan Kreativitas di Tempat Kerja

Tahap-tahap Kreativitas

Model Kreativitas

Hambatan Untuk Berpikir Kreatif

Menumbuhkan Kreativitas



### Bahan Ajar 3

#### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon

Kreativitas: Membungkam Sejumlah Mitos.

#### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

## KREATIVITAS: MEMBUNGKAM SEJUMLAH MITOS

### Mitos Ide Besar Instan

Kreativitas, dan tugasnya untuk menciptakan ide, pada dasarnya bersifat inkremental. Ide muncul melalui serangkaian langkah atau gerakan kecil.

Inkremental -> sebagian besar nilai tambah diperoleh pada saat implementasi, atau cara pejualannya

Ide kreatif muncul dan tercipta -> melalui sejumlah langkah kecil, bukan melalui ilham yang mengguncangkan tanah secara instan. Contoh: individu-individu kunci dalam proyek berupaya untuk membuatnya bekerja: yaitu, melalui trial and error sampai akhirnya mereka sukses. Coca cola awalnya merupakan obat penghilang pengaruh alkohol di pagi hari.

### Mitos teori otak kiri dan otak kanan

Pada otak sisi kiri terdapat aspek logis, rasional, dan aspek pengendali dari cara berpikir manusia. Pada otak sisi kanan, terdapat aspek pengendali pemikiran-pemikiran manusia yang bersifat inspirasional dan kreatif.

Praktisi Public Relations yang kreatif adalah fakta bahwa paling tidak dua metode berpikir spesifik dapat diidentifikasi, bukan di bagian otak mana keahlian-keahlian berpikir tertentu berlokasi.

Berpikir konvergen, nama lain dari cara berpikir otak kiri, adalah kemampuan intelektual untuk mengevaluasi, mengkritisi, dan memilih ide terbaik dari beberapa ide yang tersedia secara logis. Berpikir divergen, atau cara berpikir otak kanan, adalah kemampuan untuk memikirkan banyak ide orisinal, berbeda, dan rumit.

### Berpikir Lampu Hijau dan Berpikir Lampu Merah

Cara yang lebih baik untuk memahami berpikir kreatif dibanding teori otak kiri dan kanan adalah berpikir lampu hijau dan lampu merah.

---

#### Lampu hijau

Semua boleh  
Semua dimungkinkan  
Gambaran besarnya adalah konteks  
Kombinasi elemen-elemen baru berfungsi?  
Dampak positif dari risiko  
Mengamati gambar, suara, dan pergerakan  
Emosional dan intuitif  
Apa saja bisa terjadi di masa depan

---

#### Lampu Merah

Analisis  
Penilaian  
Kepraktisan  
Fungsionalitas – akankah sebuah ide  
Dampak negatif dari risiko  
Detail  
Logis  
Mengkaji apa yang sukses dimasa  
Lalu.

---

Mitos berpikir lateral serupa dengan kreativitas

Berpikir lateral -> upaya pemecahan masalah dengan memakai metode-metode non-ortodoks atau tidak logis. De Bono (1990) terdapat dua mode berpikir yaitu mode vertikal dan mode lateral. Mode vertikal dikenal sebagai berpikir lampu hijau dan merah.

Berpikir vertikal mencari apa yang benar, mengasumsikan bahwa sesuatu merupakan hasil langsung dari sesuatu yang lain, berkonsentrasi pada relevansi, dan bergerak ke arah yang paling mungkin. Berpikir lateral mengubah: mencari apa yang berbeda, membuat lompatan-lompatan disengaja, membuka peluang bagi gangguan yang tidak terduga, dan menggali hal-hal yang tingkat kemungkinannya kecil.

Berpikir lateral -> membuat kita bergerak ke samping pada saat memecahkan masalah, dengan mencoba persepsi-persepsi berbeda, konsep-konsep berbeda, dan titik-titik masuk berbeda.

Berpikir lateral merupakan perangkat yang berguna bagi kreativitas, tetapi bukan inti dari kreativitas.

Yang membedakan berpikir lateral dengan berpikir kreatif adalah bahwa kreativitas sejati bukanlah proses memikirkan, misalnya, seratus manfaat dari batu bata. Sebaliknya, kreativitas menggunakan berpikir lampu hijau dan lampu merah untuk memecahkan masalah-masalah baru dengan menciptakan dan mewujudkan ide-ide yang menawarkan nilai tambah.

Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. Kreativitas Dalam Public Relations. Jakarta: Erlangga  
Edward De Bono. 1991. Berpikir Lateral. Jakarta: Erlangga.

## Bahan Ajar 4

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon proses kreativitas.

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

## PROSES KREATIF

Lima 'I'

Joseph Wallas (1926), menyakini bahwa proses kreatif memiliki empat fase:

1. fase persiapan
2. fase inkubasi
3. fase iluminasi
4. fase verifikasi

Joseph Rossman (1930), membagi proses kreatif :

1. pengamatan terhadap kebutuhan atau kesulitan
2. analisis atas kebutuhan
3. survei atas semua informasi yang tersedia
4. formulasi atas semua solusi objektif
5. analisis kritis menyangkut keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan dari solusi yang tersedia
6. lahirnya ide-penemuan
7. eksperimen untuk menguji solusi paling menjanjikan dan pemilihan serta penyempurnaan penjelmaan final dengan memakai sebagian atau seluruh langkah sebelumnya.

Alex Osborn (1950) -> pelopor dalam pengaplikasian teknik-teknik kreatif bagi tujuan komersial, yaitu iklan dan pemasaran, membagi proses kreatif ke dalam langkah-langkah berikut:

1. orientasi: mengenali masalah
2. persiapan: pengumpulan data-data relevan
3. analisis: pengkajian atas materi-materi yang relevan
4. ideation: pengumpulan ide-ide alternatif
5. inkubasi: berhenti berpikir untuk mengundang iluminasi
6. sintesis: menyatukan potongan-potongan ide
7. evaluasi: menilai ide-ide akhir yang muncul

Profesor Morris Stein mengajukan model tiga tahap untuk proses kreatif:

1. pembentukan hipotesis
2. pengujian hipotesis
3. pengkomunikasian hasil

Andy Green (2002), untuk membantu menyediakan model yang efektif, komprehensif, dan mudah diingat oleh praktisi Public relations serta dapat digunakan dalam memahami dan menggunakan proses kreatif dikemukakan sebuah metode yang mudah diingat, yaitu metode lima 'I':

1. Informasi
2. Inkubasi
3. Iluminasi
4. Integrasi
5. Ilustrasi

Lestarkan Lima 'I' ini dalam memori jangka panjang anda. Salah satu trik yang bisa digunakan adalah memakai apa yang disebut jari-jari pemicu. Angkat tangan kiri anda. Sentuh ibu jarinya dengan tangan kanan dan teriakkan Informasi. Saat menyentuh jari berikutnya ucapkan Inkubasi, dan teruskan ke jari-jari yang lain sampai anda mengucapkan seluruh 'I'.

#### Informasi

1. mengajukan pertanyaan yang tepat-> mengajukan pertanyaan yang tepat pada saat yang juga tepat merupakan keahlian kunci lain dari praktisi yang kreatif. Contoh: Berdasarkan pengalaman, masalah yang diungkapkan oleh klien selama pengarahan jarang merefleksikan masalah sebenarnya. Bagaimana anda bisa menyentuh akar dari sebuah masalah atau mengetahui ada-tidaknya agenda tersembunyi? Teknik yang mudah adalah dengan menanyakan 'Mengapa?' paling tidak sebanyak lima kali.
2. mengumpulkan informasi-informasi yang relevan -> tugas pertama dalam proses kreatif adalah menimbun otak anda dengan informasi dan kemudian membuka proses rasional. Alam bawah sadar anda harus cukup dibekali informasi atau ide-ide anda tidak relevan (David Ogilvy 1987). Secara umum, saya mendapatkan ide-ide yang luar biasa, yang akan efektif bagi klien, paling tidak tiga atau empat bulan setelah menanggapi sebuah klien.

#### Inkubasi

Inkubasi-> fasilitasi pemecahan masalah secara sederhana dengan berlalunya waktu. Contoh: kadang-kadang, saya mencoba memecahkan masalah dengan tidak mencoba memecahkannya. Inkubasi terjadi saat seorang individu menyingkirkan masalah untuk sementara dan melakukan sesuatu yang tidak berhubungan. Inkubasi pada dasarnya adalah memanfaatkan alam bawah sadar untuk membantu memecahkan masalah. Inkubasi tidak hanya bekerja pada level bawah –sadar yang dalam, tetapi juga selama apa yang sering disebut lamunan sing hari. Inkubasi pada dasarnya adalah memanfaatkan alam bawah sadar untuk membantu memecahkan masalah

#### Iluminasi

#### Integrasi

#### Ilustrasi

Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. *Kreativitas Dalam Public Relations*. Jakarta: Erlangga  
Edward De Bono. 1991. *Berpikir Lateral*. Jakarta: Erlangga.



## Bahan Ajar 5

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon berpikir

Lampu Hijau: teknik-teknik kreatif.

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

### Materi Pembahasan

#### BERPIKIR LAMPU HIJAU: TEKNIK-TEKNIK KREATIF

Teknik-teknik perangsang ide

Penyediaan struktur bagi pengumpulan informasi, penciptaan ide, dan evaluasi ide

Teknik-teknik perangsang pola pikir kreatif

### Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. *Kreativitas Dalam Public Relations*. Jakarta: Erlangga  
Edward De Bono. 1991. *Berpikir Lateral*. Jakarta: Erlangga.



## Bahan Ajar 6

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon berpikir

Lampu Hijau: Brainstorming.

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

### Materi Pembahasan

#### BERPIKIR LAMPU HIJAU: BRAINSTORMING

### Prinsip-prinsip umum

Cara Baru terdepan; brainstorming terstruktur

National Group Technique (NGT)

### Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. *Kreativitas Dalam Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Edward De Bono. 1991. *Berpikir Lateral*. Jakarta: Erlangga.

## Bahan Ajar 7

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon berpikir

Lampu Merah: Evaluasi ide.

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

### Materi Pembahasan

#### BERPIKIR LAMPU MERAH: EVALUASI IDE

Metode-metode evaluasi formal

Teknik prudential algebra Benjamin Franklin

Evaluasi Eksternal

Andalah yang memutuskan

### Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. *Kreativitas Dalam Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Edward De Bono. 1991. *Berpikir Lateral*. Jakarta: Erlangga.

## Bahan Ajar 8

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon kreativitas bukan hanya untuk momen pemotretan

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

### Materi Pembahasan

#### KREATIVITAS BUKAN HANYA UNTUK MOMEN PEMOTRETAN SAJA

Kreativitas sebagai sebuah alat strategis

Kreativitas sebagai alat taktis

Contoh Praktis

Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. Kreativitas Dalam Public Relations. Jakarta: Erlangga

Edward De Bono. 1991. Berpikir Lateral. Jakarta: Erlangga.

## Bahan Ajar 9

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon hambatan-hambatan pada kreativitas

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

### Materi Pembahasan

#### HAMBATAN-HAMBATAN PADA KREATIVITAS

#### Sifat Permasalahan

Berpikir Lampu Merah/Lampu hijau yang buruk dalam proses kreatif

Manajemen proses kreatif yang buruk

Permasalahan sosialisasi/kebudayaan

Mengatasi hambatan

#### Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. Kreativitas Dalam Public Relations. Jakarta: Erlangga

Edward De Bono. 1991. Berpikir Lateral. Jakarta: Erlangga.

Bahan Ajar 10

Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon pribadi kreatif.

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

Materi Pembahasan

### PRIBADI KREATIF

Buatlah anda merasa tidak nyaman

Jadilah seekor seekor keledai, dan zebedec.

Milikilah jangkar positif dan jadilah Robert Davy

Luapkan tempat air anda

Bawa firasat anda untuk makan siang

Bekerja, bekerja-dan bekerja

Jadilah profesor public relations dan parlez PR

Apakah eskalator anda adalah sebuah tangga

Bicara bahasa yang positif

Gapailah bintang

Hiraukan aturan, bergembiralah dan bersenang-senanglah

Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. Kreativitas Dalam Public Relations. Jakarta: Erlangga

Edward De Bono. 1991. Berpikir Lateral. Jakarta: Erlangga.

Bahan Ajar 11

### Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon Organisasi kreatif.

### Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

### Materi Pembahasan

## ORGANISASI KREATIF

Tantangan kreatif

Megelola individu-individu kreatif

Karakteristik dari sebuah organisasi kreatif

Direktur kreatif-miliki atau tidak

Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. Kreativitas Dalam Public Relations. Jakarta: Erlangga

Edward De Bono. 1991. Berpikir Lateral. Jakarta: Erlangga.

Bahan Ajar 12

Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon Dusta, dusta terkutuk, dan impropaganda.

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

Materi Pembahasan

DUSTA, DUSTA TERKUTUK, DAN IMPROPAGANDA

Menaggani impropaganda

Penggunaan kreatif impropaganda

Pemikiran-pemikiran akhir tentang impropaganda

Bahan Bacaan

Andy Green. 2002. Kreativitas Dalam Public Relations. Jakarta: Erlangga

Edward De Bono. 1991. Berpikir Lateral. Jakarta: Erlangga.

Bahan Ajar 13

Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon Masa depan kreativitas.

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

Materi Pembahasan

### MASA DEPAN KREATIVITAS

Jangkauan kreativitas

Tahapan informasi berubah

Tahapan inkubasi berubah

Tahapan iluminasi berubah

Tahapan integrasi berubah

Tahapan ilustrasi berubah

Dan akhirnya: studi tentang kreativitas yang lebih dalam

Bahan Bacaan

Edward De Bono. 1991. Berpikir Lateral. Jakarta: Erlangga.

Andy Green. 2002. Kreativitas Dalam Public Relations. Jakarta: Erlangga



Bahan Ajar 14

Tujuan Instruksional Umum

Mahasiswa memahami Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa akan dapat menganalisis dan merespon Masa depan kreativitas.

Tujuan Instruksional Khusus

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat sebagai berikut:

- Mendeskripsikan
- Menganalisis
- Menguraikan perkembangan
- Mengambarkan

Materi Pembahasan

REVIEW CREATIVE THINKING



gggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**

gggul

Universitas  
Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**

gggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**