

Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Kreativitas Pada Tim Kreatif Biro Iklan di Surabaya

Candy Surya Negara, F.X. Sutyas Prihanto, Frikson C. Sinambela
Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Abstract. A member of a creative team of an advertising agency is obliged to develop him/herself to fulfil the market needs. This study tries to explore critically the ignition factors of creative potencial so that it could be developed further. The subjects ($N=150$) are members of a creative team of some advertisement agencies in Surabaya. Data were collected through a questionnaire and interview, then analyzed using the SPSS program for factor analysis, endorsed with qualitative data from the interview. Factors shown from the results are (a) imaginative humor, (b) concentration to the task, (c) readiness to changes and conscience of weaknesses and fairness, and (d) teamwork. Implications of the findings which trigger creativity potencial such as personal characteristics and fairness, cognitive abilities, and social environment are discussed.

Key words: creativity, advertising, marketing

Abstrak. Seseorang dengan profesi anggota tim kreatif jasa periklanan dituntut semakin mengembangkan diri untuk memenuhi kebutuhan pasar. Penelitian ini berusaha melakukan telaah kritis dengan menggali faktor-faktor pencetus potensi kreatif sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut. Subjek penelitian ($N=150$) adalah anggota tim kreatif beberapa biro jasa periklanan di Surabaya. Data diperoleh melalui angket dan wawancara, sedangkan analisis dilakukan dengan analisis faktor pada program SPSS yang dikaitkan dengan data kualitatif hasil wawancara. Ditemukan faktor (a) humor yang imajinatif, (b) fokus/konsentrasi pada tugas, (c) sikap terbuka terhadap perubahan serta kesadaran akan kelemahan dan kelebihan diri, dan (d) kerjasama tim. Telah pula didiskusikan adanya tiga komponen yang dapat memicu bangkitnya potensi kreativitas yaitu: watak pribadi dan kejujuran, kemampuan kognitif, serta lingkungan sosial.

Kata kunci: kreativitas, periklanan, pemasaran

Seiring makin ketatnya persaingan di dunia bisnis, kerja keras tidaklah lagi mencukupi sebagai modal untuk bersaing. Lambat atau cepat kerja keras pada akhirnya akan sampai pada suatu batasan bahwa manusia tidak akan mampu lebih jauh lagi untuk melakukannya. Terkait dengan hal tersebut dan untuk menjawab persoalan di atas, kreativitas merupakan salah satu alternatif yang bisa diajukan. Kreativitas tidak akan pernah ada batasnya; sebenarnya

pada dasarnya semua orang bisa menjadi lebih kreatif walau dalam tingkat yang berbeda satu sama lain.

Masalah kreativitas memang terkait dengan suatu proses, karena kreativitas tidak begitu saja bisa dimunculkan. Ide besar tidak lahir setiap hari. Itulah yang bisa membuat orang enggan melakukannya. Dalam proses kreatif ada banyak faktor yang dibutuhkan, yang berbeda antara satu bidang dengan bidang yang lain.