



Pertemuan 3

Proses Berpikir Kreatif



- Kreativitas adalah tipe aktivitas yang sulit di terka, proses kreatif dapat dibagi kedalam sejumlah tahap terpisah. Dalam sejumlah kasus, dimungkinkan untuk menelusuri kemunculan dan perkembangan ide melalui masing-masing tahap ini, sedangkan dalam kasus-kasus lain sebuah ide mungkin tampak berkembang secara simultan melalui seluruh tahap sekaligus.



- Alex Osborn dekade 1950-an salah satu pelopor dalam pengaplikasian teknik-teknik kreatif bagi tujuan komersial dan pemasaran, membagi proses kreatif kedalam tujuh (7) langkah berikut :
 1. Orientasi : Mengenal masalah
 2. Persiapan : pengumpulan data-data relevan
 3. Analisis : Pengkajian atas materi-materi yang relevan
 4. Ideation : pengumpulan ide-ide kreatif
 5. Inkubasi: Berhenti berpikir untuk mengundang iluminasi.
 6. Sintesis : menyatukan potongan-potongan ide;
 7. Evaluasi: menilai ide-ide akhir yang muncul.



Sedangkan Andy Green, yang terkait dengan proses berpikir kreatif di lingkungan public relations mengembangkan proses berikir melalui tahapan;

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



Informasi :

Terdapat dua elemen terkait dalam proses kreatif informasi yaitu :

1. Mengajukan pertanyaan yang tepat.
2. Mengumpulkan informasi-informasi yang relevan untuk membantu menemukan solusi.

Direktur iklan yang baik akan berupaya mendapatkan informasi paling lengkap sebelum memfokuskan pikirannya untuk mencari solusi. Mereka akan membenamkan diri mereka kedalam sejarah hidup perusahaan klien, proses produksinya, prosedur pengendalian mutunya, gaya perusahaan, cara konsumennya memandang pasar, - kesemua aspek lainnya sebelum memikirkan perlakuan kreatif. Intinya bagaimana harus mendapatkan pengarahan yang komprehensif terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan atau produk.



Guru bidang Periklanan David Ogilvy menyatakan : “ Anda sama sekali tidak berpeluang menciptakan iklan yang sukses jika tidak mengerjakan pekerjaan rumah. Tugas pertama dalam proses kreatif adalah menimbun otak anda dengan informasi dan kemudian membuka proses rasional. Alam bawah sadar anda harus cukup dibekali informasi relevan jika tidak ide-ide yang akan muncul tidak akan relevan”.



Inkubasi:

Inkubasi pada dasarnya adalah memanfaatkan alam bawah sadar untuk membantu memecahkan masalah. Terdapat bukti yang signifikan bahwa sejumlah terhebat merupakan individu-individu yang sangat rileks.

Inkubasi tidak hanya bekerja level bawah sadar yang dalam tetapi juga selama apa yang sering disebut “lamunan tengah hari”. Dimana individu kreatif yang tengah bekerja secara aktif, meski melalui mental imagery yang kokoh, bukan melalui kesadaran yang bersentuhan dengan lingkungan. Hal ini digambarkan sebagai present minded (sedang berpikir) ditempat yang berbeda, bukan sebagai absent minded (lupa diri).



Iluminasi :

Contoh yang paling terkenal adalah ketika Archimedes meneriakan kata “Eureka” setelah berhasil memecahkan soal yang diberikan oleh raja Syracuse tentang berapa banyak emas yang terdaat dalam mahkota kerajaan.

Iluminasi adalah suatu “kilatan inspirasi”, ide yang datang entah dari mana. Sebetulnya ide ini merupakan bentuk cepat dari sebuah proses yang didahului oleh periode informasi dan inkubasi. Iluminasi kemudian muncul dan melibatkan pembentukan koneksi antara dua elemen yang sebelumnya tidak terhubung.

Ide adalah pemikiran dan pemikiran berlalu dengan cepat, kecuali anda mendokumentasikannya. Sama sekali kita tidak bisa meramalkan kapan ide besar akan singgah di kepala kita.



Untuk itu kita harus waspada, satu-satunya cara mengurangi resiko kehilangan ide adalah menyiapkan pena dan kertas serta mencatat iluminasi yang ada sehingga membuat ide lebih tertanam di kepala kita sehingga proses kreatif berikutnya bisa berlangsung. Inspirasi dan iluminasi dapat muncul kapan dan dimana saja.

Integrasi :

Poincare menyebutnya sebagai tahap verifikasi final yaitu saat ide diverifikasi untuk melihat efektivitas aktualnya, akan tetapi hal ini mengabaikan dimensi kreatif yang beroperasi selama aplikasi pemikiran-pemikiran kreatif awal.



Bahwa otak tidak bersikap pasif selama implementasi ide awal atau iluminasi, tetapi mungkin terus menerus menambahkan elemen-elemen baru, membuat perbaikan, atau merancang ulang penugasan secara fundamental. Konsekwensinya ide awal tidak hanya diverifikasi, tetapi individu juga memanfaatkan sifat inkremental (tambahan) dari proses kreatif untuk, mengembangkan produk kreatif yang betul –betul baru.



Ilustrasi :

Tahap ilustrasi terkait dengan proses penyampaian ide kreatif. Bahwa penyajian dan penjualan sebuah ide merupakan tahap penting. Jangan percaya bahwa ide akan menjual dirinya sendiri. tahap ilustrasi bisa jadi lebih penting dari tahapan proses penciptaan ide sebelumnya.

Suatu ide yang bagus dan brilian karena penyajian dan cara penyampaian kurang baik kepada klien maka akan menyebabkan ide tersebut berakhir di keranjang sampah.

Caranya adalah :

1. Melegitimasi sumber ide : dimana klien harus dilibatkan dalam proses penciptaan ide awal melalui brainstorming sehingga secara de facto dia terlibat untuk menghasilkan ide yang diperoleh.



2. Ketepatan waktu :

Waktu yang paling tepat menyampaikan ide ke klien adalah saat kita telah dengan seksama menimbang kelebihan dan kelemahan dan memperkirakan keberatan yang mungkin timbul atas hasil produk kreatif kita. Dan juga perlu diperhatikan kapan waktu yang paling tepat untuk mempresentasikan ide di depan klien terkait dengan hari dan jam serta kondisi lingkungan yang menyertainya.

3. Menerjemahkan Ide

Alasan paling umum kenapa suatu ide atau karya kreatif ditolak adalah kegagalan menterjemahkan pikiran yang memikat dan brilian dari pemilik ide kepada pihak yang mengambil keputusan. Kebutuhan untuk menterjemahkan ide dalam kepala pencita menjadi suatu dipahami oleh pihak ketiga.



terdapat dua hal yang sering dilupakan oleh individu kreatif dalam proses ilustrasi yaitu : Gaya berpikir dan profil kepribadian dari pembuat keputusan yang menjadi target (dari klien).

4. Menjaga Ide agar tidak menyimpang dari nilai-nilai merek dan perusahaan.

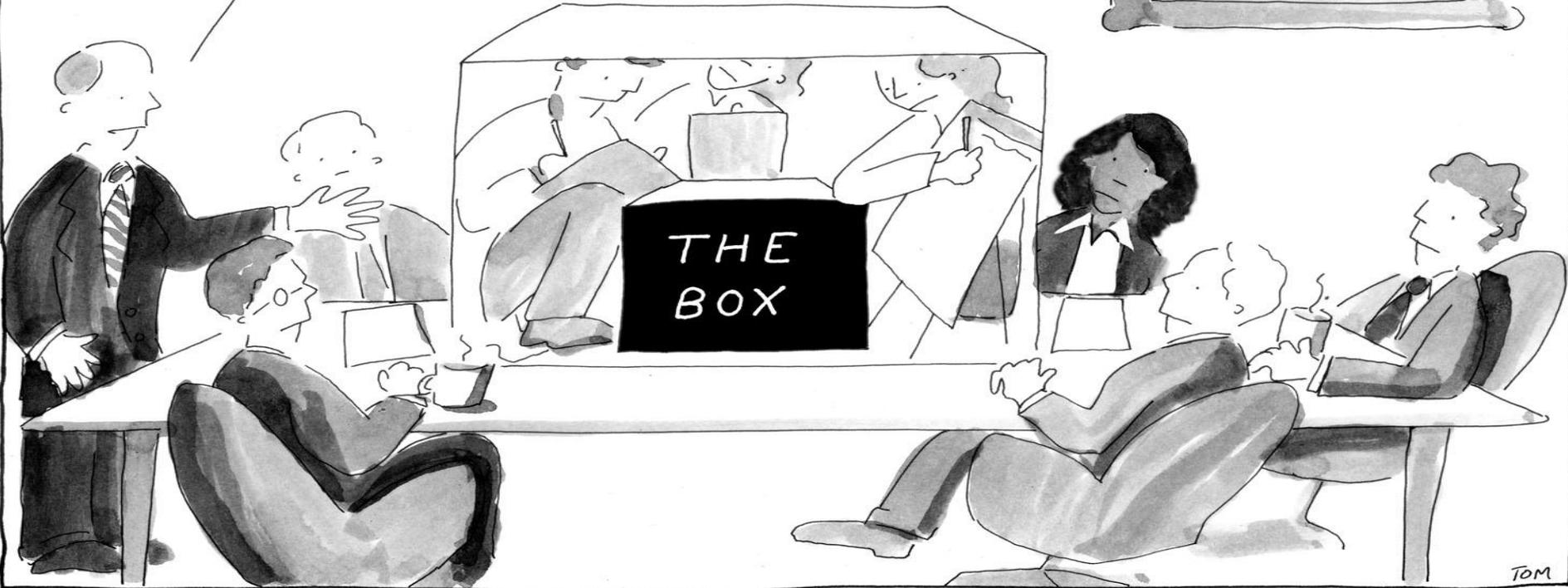
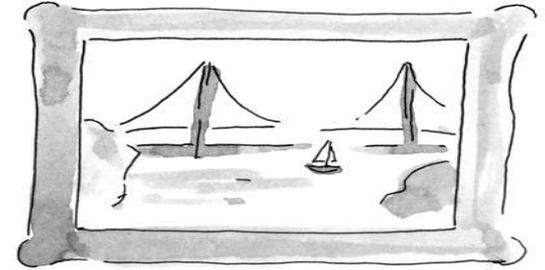
5. Menyajikan Ide dalam konteks hubungan:

Presentasi yang efektif bisa diwujudkan jika sebelum mengemukakan penalaran atas sebuah masalah memahami perspektif dan kerangka berfikir khalayak target. Selalu harus memperhitungkan perspektif dan pengalaman orang lain sebelum menjual ide kreatif.

BRAND CAMP

by Tom Fishburne

WE ENCOURAGE OUR
TEAMS TO THINK
OUTSIDE OF THE BOX



© 4/19/04

SKYDECKCARTOONS.COM

TOM