

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (Effendy, 2018 : 254).

Komunikasi merupakan bagian paling mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi yang memungkinkan manusia membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang mereka hadapi. Dengan komunikasi, manusia mempelajari dan menerapkan cara-cara untuk mengatasi permasalahan dalam kehidupan sosial (Mulyana, 2010 : 261).

Menurut Lasswell (1960). Dalam buku yang ditulis oleh Deddy Mulyana Yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2015 : 147) Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (who? says what? in which channel? to whom? with what effect?). Analisis 5 unsur menurut Lasswell (1960):

1. Who? (siapa/sumber). Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihaak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun

suatu negara sebagai komunikator.

2. Says What? (pesan). Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan), dari sumber(komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.
3. In Which Channel? (saluran/media). Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator(sumber) kepada komunikan(penerima) baik secara langsung(tatap muka), maupun tidak langsung(melalui media cetak/elektronik maupun internet).
4. To Whom? (untuk siapa/penerima). Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan(destination)/pendengar(listener)/khalayak(audience)/komunikan/penafsir/penyandi balik(decoder).
5. With What Effect? (dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll. Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan(penerima) dari komunikator(sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Komunikasi merupakan sebuah sarana oleh manusia untuk menyampaikan

ide, pendapat, pandangan, atau gagasan kepada sesamanya dengan tujuan terjadinya kesepahaman kedua pihak mengenai pesan yang disampaikan.

## 2.2 *New Media*

Tidak dipungkiri lagi bahwa pergerakan yang cukup cepat pada perkembangan sosial dan budaya direspon juga oleh produksi media. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penanda bahwa era komunikasi baru telah tiba. Media baru atau new media adalah sebuah media yang berbasis internet dengan berorientasi kepada penggunaan komputer dan handphone ataupun smartphone. Komunikasi satelit serta pemanfaatan komputer merupakan pemicu lahirnya *new media*.

Media baru ini merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi antar pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antar pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antara pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikan dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya *new media communication*. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang cukup luas mengingat hadirnya new media communication dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik.

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

Rasmussen (2000) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991). Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat. Menurut McQuail, media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu :

a) Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.

b) Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan 'proses' atas 'penggunaan'.

c) Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.

d) Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.

e) Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

*New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Salah satu produk yang lahir dari penggunaan internet sebagai bentuk komunikasi media baru adalah media sosial. Melalui media sosial, segala bentuk penyampaian pesan, pertukaran informasi dan interaksi bisa diwujudkan melalui konten visual, audio dan audiovisual. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis website yang dapat membentuk sebuah jaringan serta memungkinkan untuk setiap orang berinteraksi dalam sebuah kelompok ataupun komunitas. Orang yang hidup dalam information society tidak hanya bertemu dan “menggunakan” teknologi-teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara tindakan mereka semakin dibingkai oleh teknologi tersebut.

## 2.3 Media Sosial

### 2.2.1 Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015 : 11) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Pendapat lain mengatakan media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia nyata (Aditya 2015 : 6).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu media untuk berkomunikasi dan bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online untuk saling berinteraksi kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi ruang dan waktu.

### 2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015:15) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:



#### **2.2.2.1 Jaringan (*Network*)**

Jaringan adalah insfatuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini bisa terjadi jika atar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

#### **2.2.2.2 Informasi (*informations*)**

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi

#### **2.2.2.3 Arsip (*archive*)**

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menejelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kpanpun dan melalui perangkat apapun.

#### **2.2.2.4 Interaksi (*interactivity*)**

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut

#### **2.2.2.5 Simulasi Sosial (*simulation of society*)**

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

#### **2.2.2.6 Konten Oleh Pengguna (*user generated conten***

Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

### **2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial**

#### **2.2.3.1 Media Jejaring Sosial (*Social networking*)**

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

#### **2.2.3.2 Jurnal online (*blog*)**

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk



situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

#### **2.2.3.3 Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)**

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

#### **2.2.3.4 Media Berbagi (*media sharing*)**

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

#### **2.2.3.5 Penanda sosial (*social bookmarking*)**

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

### 2.2.3.6 Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini

Dari keenam jenis sosial media ini, aplikasi TikTok termasuk kedalam media jejaring sosial (*Social Networking*)

### 2.4 Tiktok



*Sumber :*

**Gambar 2.1 Logo TikTok** (Sumber : [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com) )

TikTok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Selain nama TikTok, dia juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek *vibrato* (Puspita 2020:4).

Tik Tok yang merupakan platform social media video hiburan berdurasi pendek yang didukung dengan musik. Baik itu sejenis musik tarian, gaya bebas, dan lainnya. Para pembuat video Tik Tok yang didorong untuk sekreatif mungkin berimajinasi sebebas-bebasnya dan dapat menyatakan ekspresi mereka dengan semenarik mungkin. (Putra, 2018 : 5).

Kemudian Putra juga menambahkan (Putra, 2018 : 5) dengan melalui kombinasi kecerdasan buatan dan teknologi penangkap gambar, kreasi video akan disederhanakan dan ditingkatkan. Di saat bersamaan performa video pun turut ditingkatkan. Special effects tersebut di antaranya efek shaking and shivering pada video dengan electronic music, mengubah warna rambut, 3D stickers, dan property lainnya. Sebagai tambahan, kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya lagi dan membuka dunia tanpa batas hanya hanya dengan memasuki perpustakaan musik lengkap.

Byte Dance, perusahaan induk TikTok, mengakuisisi Musical.ly pada 2018 dan meleburnya dengan aplikasi lain untuk melahirkan Tik Tok. Tik Tok menunjukkan pertumbuhan pengguna aplikasi yang signifikan sejak diperkenalkan, dan sebagai salah satu alternatif hiburan selama pembatasan sosial menuai pertumbuhan pengguna yang fenomenal di masa pandemi. Selama triwulan pertama 2020, Tik Tok mencatat rekor sebagai aplikasi terbanyak yang

diunduh di telepon seluler, yakni 315 juta instalasi. ByteDance yang juga memiliki aplikasi Duoyin (Tik Tok versi China) dan Toutiao (layanan berita), pada tahun 2019 mencatatkan pendapatan yang berlipat ganda yakni sebesar USD 17 miliar dari tahun sebelumnya USD 7,4 miliar.

Menurut cannes lions international festival of creativity meskipun baru ada selama tiga tahun, aplikasi media sosial TikTok telah mengalahkan banyak pesaing untuk menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di perangkat apple untuk kuartal pertama tahun 2019 (SensorTower Data Digest Report, Q1 2019). Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram (Fatimah Kartini Bohang, 2018). Menurut tekno.kompas.com ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia remaja, atau biasa dikenal dengan generasi Z.



**Gambar 2.2 App Store Download Worlwide** (Sumber [www.apps.apple.com](http://www.apps.apple.com) )

Namun, Aplikasi Tik Tok pernah di blokir pada 3 Juli 2018 dilansir oleh CNNIndonesia pada bulan juli 2018, Delapan Domain Name System (DNS) Tik Tok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara membenarkan pemblokiran tersebut. Berdasarkan informasi yang didapat oleh CNNIndonesia.com, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melakukan pemblokiran delapan DNS Tik Tok. Selama sebulan terakhir, Kominfo telah mengawasi TikTok dan menerima laporan dari masyarakat. Pemerintah Indonesia secara resmi memblokir aplikasi Tik Tok karena aplikasi tersebut disebut melanggar banyak pelanggaran. Pemblokiran didasari hasil pemantau tim AIS Kominfo, pelaporan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), serta masyarakat luas sebanyak 2.853 laporan. Pelanggaran

konten yang ditemukan antara lain terdapatnya unsur pornografi, asusila, pelecehan agama, dan lain-lain. Dikutip dari CNNIndonesia.com, Kemenkoinfo mengatakan, pemblokiran bersifat sementara sampai ada perbaikan dan pembersihan konten-konten ilegal dari pihak Tik Tok.

Dengan adanya berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi Tik Tok ini dapat kembali di unduh. Salah satu regulasi yang ditengarai adalah batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun. Terlepas dari kontroversi tersebut, melihat fakta jumlah pengguna yang mencapai 10 juta lebih di Indonesia dan mayoritas merupakan anak usia remaja, maka dapat diketahui bahwa aplikasi Tik Tok menjadi primadona, digandrungi dan menarik minat para generasi milenial, yang mayoritas anak usia remaja. Tik Tok dapat diolah menjadi media hiburan yang menarik dan interaktif bagi para remaja.

Untuk mendapatkan aplikasi TikTok sangatlah mudah, dengan masuk Google PlayStore dan mencari kata kunci TikTok. Setelah itu muncul logo TikTok langsung saja klik dan download aplikasi tersebut.

Dalam aplikasi media sosial TikTok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dan kreativitas dalam bentuk video lainnya, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain.



Aplikasi TikTok ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreativitasnya, ada juga yang terkenal karena videonya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau pengguna lain.

## **2.5 Kreativitas**

Kreativitas merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan perwujudan diri (aktualisasi diri) dan merupakan kebutuhan paling tinggi bagi manusia (Maslow, dalam Munandar, 2012 : 48 ).

Menurut Sternberg (2013:400) kreativitas mencerminkan kemampuan untuk mencipta lebih banyak. Kemampuan mencipta lebih banyak dapat diartikan sebagai berpikir divergen atau berpikir dengan banyak jawaban atas satu masalah.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ormrod (2010: 406-407) bahwa, kreativitas bukanlah suatu entitas tunggal yang dimiliki atau tidak dimiliki orang, melainkan merupakan kombinasi dari banyak proses berpikir, karakteristik, dan perilaku yang spesifik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah proses berpikir, karakteristik, dan perilaku mencari banyak jawaban atas satu masalah.

### **2.4.1 Dimensi Kreativitas**

Menurut Munandar (2012: 25-26), terdapat empat dimensi kreativitas, yaitu:

1. *Person*, terdiri dari empat aspek yaitu aspek kelancaran (fluency), kelenturan (flexibility), orisinalitas (originality), dan kerincian (elaboration). Menurut Sternberg dalam Sudarma (2013:20) kreativitas dilihat dari dimensi *person* yaitu seseorang yang kreatif adalah orang yang dapat berpikir secara sintesis, artinya dapat melihat hubungan-hubungan di mana orang lain tidak mampu melihatnya, dan mempunyai kemampuan untuk menganalisis ide-idenya sendiri serta mengevaluasi nilai ataupun kualitas karya pribadinya, mampu menerjemahkan teori dan hal-hal yang abstrak ke dalam ide-ide praktis, sehingga individu mampu meyakinkan orang lain mengenai ide-ide yang akan dikerjakannya.
2. *Process*, dinyatakan oleh Wallas (1970: 91-92) terdiri dari empat tahap, yaitu (1) tahap persiapan; (2) tahap pematangan (inkubasi); (3) tahap gagasan baru (iluminasi); dan (4) tahap perbaikan (verifikasi). Jadi, sebuah kreativitas akan muncul jika seseorang yang memiliki faktor pribadi dan pendorong dalam kreativitas, melibatkan dirinya dalam proses kreatif. Pada tahap ini seseorang kan mencari tahu, menemukan inspirasi, memahami, dan memunculkan gagasan baru.
3. *Press*, kreativitas dilihat dari dimensi press atau sebuah kekuatan yang ada dalam individu diungkapkan oleh John Adlair (Sudarma, 2013:18), *“Creativity is the faculty of mind and spirit that enables us to bring into existence, ostensibly out of nothing, something of use, order, beauty or significance.”* Pernyataan tersebut lebih kurang mengandung pengertian, kreativitas adalah fakultas pikiran dan jiwa yang memungkinkan

kita untuk membawa ke dalam situasi, seolah-olah dari ketiadaan, sesuatu yang berguna, ketertiban, keindahan atau sesuatu yang berarti. Faktor pendorong akan menumbuhkan minat dan motivasi seseorang untuk menekuni suatu kegiatan atau mencari penyelesaian dari sebuah permasalahan. Jadi, indikator dari aspek pendorong adalah minat dan motivasi seseorang, baik dari dalam ataupun luar dirinya untuk terlibat dalam proses kreatif.

4. *Produk*, produk yang merupakan hasil dari proses kreativitas. Menurut Cropley (1972: 116-124), produk kreatif dihasilkan dari pribadi yang kreatif, yang akan membentuk konfigurasi, dan konfigurasi tersebut dapat berbentuk gagasan, model, tindakan, cara menyusun kata, melodi, atau bentuk. Hal ini menjelaskan bahwa produk kreatif adalah hasil dari pribadi kreatif, yang didorong ke dalam proses kreatif sehingga menghasilkan gagasan, model, tindakan, kata, melodi, atau bentuk.

#### 2.4.2 Ciri-ciri Kreativitas

Ciri-ciri Kreativitas dapat dibedakan ke dalam ciri kognitif dan nonkognitif. Yang termasuk ke dalam ciri kognitif sama dengan ciri berpikir kreatif yaitu *orisinalitas*, *fleksibilitas*, kelancaran, dan *elaborasi*. Sedangkan yang termasuk ke dalam ciri nonkognitif adalah motivasi, sikap, dan kepribadian kreatif. Berikut akan diuraikan mengenai ciri-ciri kreativitas atau sikap kreatif menurut Utami Munandar (2009:71) sebagai berikut:

- a. rasa ingin tahu yang luas dan mendalam;

- b. sering mengajukan pertanyaan yang baik;
- c. memberikan banyak gagasan atau usul terhadap suatu masalah;
- d. bebas dalam menyatakan pendapat;
- e. mempunyai rasa keindahan yang dalam;
- f. menonjol dalam salah satu bidang seni;
- g. mampu melihat suatu masalah dari berbagai segi/sudut pandang;
- h. mempunyai rasa humor yang luas;
- i. mempunyai daya imajinasi; dan
- j. orisinal dalam ungkapan gagasan dan dalam pemecahan masalah

#### **2.4.3 Faktor-faktor Yang Mendorong Kreativitas**

Menurut Rogers (dalam Munandar, 2012 : 49 ), faktor-faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu diantaranya:

1. Dorongan dari dalam diri sendiri (motivasi intrinsik) Menurut Roger (dalam Munandar, 2009) setiap individu memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam dirinya untuk berkreaitivitas, mewujudkan potensi, mengungkapkan dan mengaktifkan semua kapasitas yang dimilikinya. Dorongan ini merupakan motivasi primer untuk kreativitas ketika individu membentuk hubunganhubungan baru dengan lingkungannya dalam upaya menjadi dirinya sepenuhnya (Rogers dalam Munandar, 2009). Hal ini juga didukung oleh pendapat Munandar (2009) yang menyatakan individu harus memiliki motivasi intrinsik untuk melakukan sesuatu atas keinginan

dari dirinya sendiri, selain didukung oleh perhatian, dorongan, dan pelatihan dari lingkungan.

2. Dorongan dari lingkungan (motivasi ekstrinsik) Munandar (2009) mengemukakan bahwa lingkungan yang dapat mempengaruhi kreativitas individu dapat berupa lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Lingkungan keluarga merupakan kekuatan yang penting dan merupakan sumber pertama dan utama dalam pengembangan kreativitas individu. Pada lingkungan sekolah, pendidikan di setiap jenjangnya mulai dari pra sekolah hingga ke perguruan tinggi dapat berperan dalam menumbuhkan dan meningkatkan kreativitas individu. Pada lingkungan masyarakat, kebudayaan-kebudayaan yang berkembang dalam masyarakat juga turut mempengaruhi kreativitas individu

