

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Masalah-masalah utama yang dihadapi negara-negara berkembang seperti Indonesia dalam rangka mengiringi tuntutan globalisasi adalah bagaimana mengembangkan dan meningkatkan sumber daya manusia (Kisti, 2012). Sedikit banyaknya hal tersebut menggambarkan bahwa kehidupan yang semakin plural dan majemuk di era globalisasi mengarah pada semakin ketatnya persaingan dalam meraih kesempatan kerja yang tersedia. Sayangnya di Indonesia jumlah kesempatan kerja yang tersedia masih berbanding terbalik dengan jumlah pelamar yang ikut andil dalam persaingan perebutan kesempatan kerja yang pada akhirnya menyebabkan semakin banyaknya pengangguran. Seperti diungkapkan oleh Bappenas (dalam Kompas, 18 Februari 2010) disebutkan bahwa pada tahun 2009 dari 21,2 juta masyarakat Indonesia dalam daftar angkatan kerja, sebanyak 4,1 juta atau sekitar 22,2 persennya adalah pengangguran.

Badan Pusat Statistik mencatat angka pengangguran untuk lulusan Strata satu (S1) pada Februari 2015 adalah sebanyak 5,34%, lulusan Diploma 7,49% lulusan SMK sebanyak 9,05%, lulusan SMA sebanyak 8,17%, lulusan SMP sebanyak 7,14%, dan lulusan SD sebanyak 3,63% (Wicaksono, 2016). Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa pengangguran di Indonesia di dominasi oleh masyarakat dengan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Begitu juga dengan data statistik yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 menyebutkan bahwa tenaga kerja yang tersedia di Indonesia berjumlah 127.8 juta, sedangkan jumlah pekerja pada tahun 2016 adalah 120.8 juta sehingga jumlah penduduk yang menganggur atau tidak memiliki pekerjaan mencapai jumlah hingga 7 juta dengan kriteria usia tenaga kerja muda antara usia 15 tahun hingga 24 tahun. Angka ini cukup tinggi bila dilihat kebutuhan manusia yang semakin kompleks namun belum mendapatkan kesempatan kerja. (<https://www.indonesia-investments.com> diakses pada 9 Mei 2017)

Tingginya angka pengangguran di Indonesia sebagaimana terekam oleh BPS maupun Bappenas, menjadi fokus permasalahan yang ingin diselesaikan

oleh pemerintah dengan berbagai cara seperti halnya yang dikutip dari <http://www.liputan6.com> (diakses 9 Mei 2017) bahwa menyikapi hal tersebut, pemerintah mulai gencar memberikan program vokasi industri di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta yang akan bekerja sama dengan Sekolah Menengah Kejuruan. Hal ini terkait dengan upaya mengeksplorasi peserta didik agar dapat mengembangkan bakat dan kemampuannya secara optimal sehingga menjadikan pribadi yang kompeten dan siap menghadapi dunia kerja serta bersaing dalam era globalisasi karena hanya dengan ketrampilan dan kemampuan yang sesuai dengan kualifikasi pekerjaanlah yang akan lolos memenangkan persaingan di dunia kerja. Oleh sebab itu, salah satu solusi yang dapat ditawarkan pemerintah untuk menjembatani antara kebutuhan tenaga kerja dengan kompetensi dan ketersediaan sumber daya manusia berkualitas adalah dengan penyediaan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), berdasarkan Pasal 15 Undang-Undang Sisdiknas, disebutkan sebagai sekolah yang mempersiapkan dan membina siswa sesuai bakat dan bidang minatnya untuk menjadi tenaga kerja yang terampil dan siap latih, mudah beradaptasi dengan lingkungan dan perubahan, serta dapat mengembangkan diri dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar kerja di berbagai sektor yang selalu berkembang. Oleh karenanya, siswa SMK dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi secara kreatif dan piawai mencari pemecahan imajinatif untuk semua masalah-masalah yang dihadapinya (Munandar dalam Kisti 2012).

Tuntutan menjadi pribadi yang kreatif pada siswa SMK sebenarnya telah diimbangi dengan sejumlah kegiatan-kegiatan pelatihan maupun ketrampilan bagi siswa SMK agar menghasilkan karya-karya kreatif (Kisti, 2012) seperti misalnya siswa jurusan Multimedia yang siswanya dituntut mampu untuk menghasilkan produk seperti mendesain pamflet maupun brosur untuk iklan, pengeditan foto, menciptakan animasi yang menarik, pengambilan gambar hingga pembuatan video, bahkan pembuatan film (KTSP 2006). Barang produksi yang dihasilkan tersebut seharusnya mampu menarik pembeli sehingga haruslah mengandung unsur kreativitas yang tinggi agar mempunyai nilai jual yang bersaing. Disinilah siswa SMK Multimedia dituntut mempunyai tingkat kreativitas yang tinggi pula. Hal ini penting karena pada dasarnya kreativitas sangat dibutuhkan untuk mendukung pekerjaan atau tugas-tugas tertentu, misalnya pekerjaan dibidang iklan, pemasaran, manajer, anggota dewan (Hardany, 2014).

Kreativitas merupakan suatu variabel psikologi yang telah banyak diteliti oleh para ahli yang dianggap penting dan fundamental. Salah satu alasan pentingnya kreativitas adalah kreativitas atau daya cipta memungkinkan penemuan-penemuan baru dalam bidang ilmu dan teknologi, serta dalam semua bidang manusia (Munandar, 2014). Selain itu Simonton (dalam Sedikides dan Wildschut, 2015) menyebutkan bahwa kreativitas merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi semua kegiatan manusia. Manfaat kreativitas telah banyak didokumentasikan sebagai pencetus inovasi, penciptaan teknologi baru bahkan penyelesaian masalah. Sedikides dan Wildschut (2015) lebih lanjut menjelaskan bahwa kreativitas tidak hanya mempengaruhi masa depan manusia akan tetapi juga mempengaruhi nilai masa depan. Hal tersebut menjadikan kreativitas sebagai salah satu variabel yang harus selalu dikembangkan dalam penelitian psikologi sehingga semakin banyak memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Kreativitas sendiri menurut Hardany (2014) merupakan suatu proses mental yang melibatkan munculnya gagasan atau konsep baru, atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada. Solso (dalam Suharnan, 2011), menyatakan bahwa kreativitas adalah suatu aktivitas kognitif yang menghasilkan cara-cara baru dalam memandang suatu masalah atau situasi, yang oleh Torrance (dalam Munandar, 2014) dikatakan menyerupai langkah-langkah dalam metode ilmiah, yaitu proses merasakan kesulitan, permasalahan, kesenjangan, membuat dugaan dan memformulasikan hipotesis, merevisi dan memeriksa kembali hingga mengkomunikasikan hasil.

Telah banyak tokoh yang meneliti kreativitas yang kemudian melahirkan banyak teori mengenai kreativitas. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Rhodes (dalam Munandar 2014) menyebutkan bahwa ada empat definisi kreativitas dapat ditinjau dari pendekatan *Four P's of Creativity* yaitu *Person, Process, Press, Product*. Keempat P ini saling berkaitan yakni pribadi kreatif melibatkan diri dalam proses kreatif, dan dengan dukungan dan dorongan (*Press*) dari lingkungan menghasilkan produk kreatif. Torrance (dalam Munandar, 2014) yang lebih memilih pendekatan proses untuk mendefinisikan kreativitas menjelaskan bahwa dengan berfokus pada proses kreatif, dapat dinyatakan jenis pribadi yang bagaimanakah akan berhasil dalam proses tersebut, macam lingkungan yang bagaimanakah akan memudahkan proses kreatif, dan produk yang bagaimanakah yang dihasilkan dari proses kreatif.

Definisi lain yang dinyatakan oleh Stenberg (dalam Munandar, 2014) menyebutkan kreativitas merupakan titik pertemuan yang khas antara tiga atribut

psikologis : intelegensi, gaya kognitif, dan kepribadian atau motivasi. Dalam hal ini Suharnan (2011) mengungkapkan bahwa kepribadian merupakan komponen nonkognitif yang berperan dalam proses kreatif. Dijelaskan lebih lanjut oleh Suharnan bahwa salah satu unsur atau aspek kepribadian yang berpengaruh terhadap kreativitas adalah adanya sikap keterbukaan terhadap pengalaman (*Openness to experience*). Perasaan terbuka terhadap pengalaman akan mendorong individu untuk selalu haus akan pengetahuan dan selalu tertarik untuk belajar ilmu baru dan pengetahuan. Ketertarikan ini akan meningkatkan kreativitas karena adanya keterbukaan bagi masuknya informasi baik yang berasal lingkungan maupun pengalaman pribadi.

Openness to experience merupakan komponen nonkognitif yang juga salah satu sifat kepribadian yang mempunyai peran penting dalam membentuk kreativitas (Suharnan, 2011). Menurut Costa dan McCrae (1992) *openness to experience* merupakan kepribadian yang dapat dikonsepsikan dengan beberapa karakteristik seperti imajinasi, rasa ingin tahu, orisinalitas, wawasan luas dan kepekaan terhadap seni (Costa dan McCrae 1992). Selain itu, McCrae dan Forisha (dalam Suharnan, 2011) telah meneliti 268 pria dan membuktikan bahwa kreativitas berhubungan erat dengan keterbukaan seseorang terhadap pengalaman, juga kesiapan menerima rangsangan atau informasi yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan.

Openness to experience merupakan faktor sifat kepribadian paling penting dan domain paling luas yang berhubungan erat dan mampu memprediksi kreativitas dalam segi berpikir diverjen, menentukan tujuan pribadi dan gaya berpikir (Kaufman, 2015; Kerr dan McKay, 2013; McCrae dan Ingraham, 1987; DeYoung, 2014; Costa dan McCrae, 1992).

Gough (dalam McCrae dan Ingraham, 1987) berpendapat bahwa meskipun *openness to experience* tidak secara langsung mempengaruhi kreativitas, akan tetapi *openness to experience* sebagai katalis untuk mengekspresikan dan mengeksplorasi kegiatan maupun ide kreatif. Shoss dan Witt (dalam Madrid dan Patterson, 2015) mengatakan bahwa *openness to experience* mempunyai manfaat yang besar dalam memunculkan gagasan baru.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Feist (dalam Shi, Dai dan Lu, 2016) dikatakan bahwa karakter *openness to experience* signifikan dalam mempengaruhi kreativitas khususnya pada aspek artistik dan sains. Hal ini juga disampaikan oleh Batey (dalam Shi, Dai dan Lu, 2016) yang menyebutkan bahwa kepribadian khususnya *openness to experience* dapat memprediksi kreativitas jauh lebih baik dibandingkan kemampuan kognitif individu.

Suharnan (2011) menjelaskan bahwa orang-orang kreatif memiliki kekuatan batin yang tinggi dan merasa senang dengan lingkungan yang tidak kaku atau longgar. Orang-orang kreatif memiliki sikap lebih terbuka terhadap pengetahuan dan pengalaman lain atau baru. Jika dikaitkan dengan siswa SMK jurusan Multimedia, maka dalam kreativitasnya, mereka harus dapat berpikir kreatif dan inovatif sehingga mampu menghasilkan gagasan-gagasan baru dan ide-ide baru maupun memecahkan masalah sehingga tidak tergerus dengan keadaan yang memungkinkan semakin sempitnya lapangan pekerjaan maupun kesempatan kerja. Berfikir kreatif dalam memecahkan masalah mampu menjadi salah satu solusi bagi individu untuk tetap dapat bertahan agar tidak menjadi korban pengangguran.

2. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian diatas uraian diatas, peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut : “Apakah ada hubungan antara *openness to experience* terhadap kreativitas?”

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara *openness to experience* dengan kreativitas pada siswa SMK.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan teoritis tentang peranan *openness to experience* dalam meningkatkan kreativitas, dalam bidang Psikologi Pendidikan, maupun Psikologi Kognitif dan Psikologi Sosial.

b. Manfaat praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran-saran konkrit untuk mencari solusi yang tepat dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di SMK khususnya jurusan Multimedia agar menstimulasi kreativitas siswa-siswa SMK.
- 2) Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menerapkan penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan yang terkait dengan kreativitas.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang keterkaitan *openness to experience* dengan kreativitas telah banyak dilakukan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh McCrae (dalam Suharnan, 2011) terhadap 268 pria yang menunjukkan bahwa kreativitas berhubungan erat dengan keterbukaan seseorang terhadap pengalaman.

Penelitian lain dilakukan oleh Schaefer, Diggins, and Millman (dalam Suharnan, 2011), yang mengumpulkan penelitiannya bahwa aktivitas kreatif pada 106 mahasiswa di bidang seni penelitian berkorelasi positif dan signifikan dengan skor skala keterbukaan ($r = 0.51$ untuk pria, dan $r = 0.67$ untuk wanita).

Penelitian lain oleh Kaufman, Hirsh, Quilty dan Gray (2015) lebih mengerucutkan hubungan antara *openness to experience* dengan kreativitas dari dimensi estetika atau keindahan pada subyek dengan rentan usia 18 – 40 tahun. Estetika atau keindahan merupakan salah satu dimensi yang terdapat pada *openness to experience* (McCrae, 2009). Penelitian ini menggunakan tiga aitem yang telah dipilih dari *Torrance Tests of Creative Thinking* (TTCT) yang dikembangkan oleh Torrance (1972) untuk variabel kreativitas sedangkan untuk variabel *openness to experience* menggunakan NEO Personality Inventory-Revised dan Big Five Inventory yang dikembangkan oleh Costa dan McCrae (1992), De Young (2007), John Naumann dan Soto (2008). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keterlibatan estetika dengan kreativitas seperti dalam bidang musik, menari, humor, teater dan film dengan skala keterlibatan estetik.

Peneliti lain yakni Silvia, Nusbaum, Berg, Martin & O'Conner (2009) meneliti tentang hubungan antara *openness to experience* dengan kreativitas dengan *Big Five Factors*. Pada dimensi *openness to experience* menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kreativitas dengan *openness to experience*.

. Penelitian yang dilakukan oleh Shi, Dai dan Lu (2016) juga telah meneliti hubungan *openness to experience* dengan kreativitas namun menggunakan subyek anak-anak China yang tinggal di wilayah pedesaan dan perkotaan dengan rentang kelas 5 - 6. Dalam pengambilan data variabel kreativitas, Shi, Dai dan Lu (2016) menggunakan tiga aitem yang telah dipilih dari *Torrance Tests of Creative Thinking* (TTCT) yang dikembangkan oleh Torrance (1993) sedangkan untuk pengambilan data variabel *openness to experience* menggunakan skala *Five-Factor Personality Scale for Middle School Students* yang dikembangkan oleh Zhou (2000).

Dari penjabaran penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa masih minimnya penelitian mengenai hubungan antara *openness to experience* dengan kreativitas pada subyek siswa SMK dengan rentang usia 15 – 17 tahun khususnya jurusan Multimedia. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada metode penelitian. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk variabel kreativitas menggunakan Tes Kreativitas Figural (TKF) yang dikembangkan oleh Munandar (1977) yang telah direvisi oleh LPSP3 UI pada tahun 2011, sedangkan untuk variabel *openness to experience* menggunakan metode skala yang mengacu pada teori McCrae (1992). Tes Kreativitas Figural (TKF) juga disebut dengan *Circle Test* (Tes Lingkaran) karena subyek diberikan tugas untuk membuat macam-macam gambar dari sejumlah lingkaran sebagai rangsang. Kelebihan Tes Kreativitas Figural (TKF) dapat digunakan untuk mengukur kreativitas seseorang yang mempunyai kesulitan dalam mengungkapkan pikirannya dalam tulisan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munandar (1988) dengan Tes Kreativitas Figural (TKF) menggunakan sampel subyek siswa kelas 4 SD hingga kelas 3 SMA di DKI Jakarta. Hal ini semakin membedakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya dengan atas tes yang sama yakni perbedaan pada subyek penelitian.