

# (REACTIVE PLAYBOOK

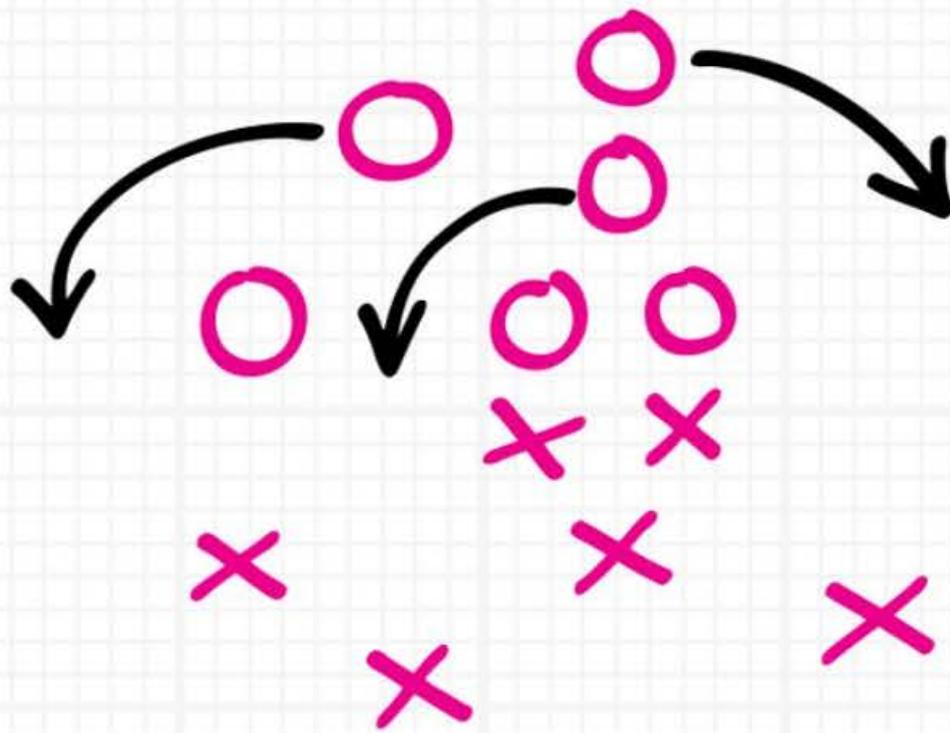
RAHASIA BERPIKIR KREATIF DENGAN  
CARA MENYENANGKAN SEKALIGUS EFISIEN

TAHTA MUHAMMAD

ISBN 978-623-7013-63-1



9 786237 013631



# (REACTIVE PLAYBOOK

RAHASIA BERPIKIR KREATIF DENGAN  
CARA MENYENANGKAN SEKALIGUS EFISIEN

TAHTA MUHAMMAD

Metagraf  
Solo

# Creative Playbook

Rahasia Berpikir Kreatif dengan  
Cara Menyenangkan Sekaligus Efisien  
**TAHTA MUHAMMAD**

Editor dan Infografis: Fachmy Casofa  
Desain Sampul dan Isi: Rendra T Hartanto  
Penata Letak Isi: Rendra T Hartanto, Diyantomo  
Proofreader: Hartanto  
Cetakan Pertama: November 2018

Metagraf, Creative Imprint of Tiga Serangkai  
Jln. Dr. Supomo, No. 23, Solo 57141  
Tel. (0271) 714344, Faks. (0271) 713607  
www.tigaserangkai.com  
e-mail: tspm@tigaserangkai.co.id

 Penerbit Tiga Serangkai  @Tiga\_Serangkai

Anggota IKAPI  
Muhammad, Tahta  
Creative Playbook, Rahasia Berpikir Kreatif dengan  
Cara Menyenangkan Sekaligus Efisien/Tahta Muhammad

Cet. I—Solo  
Metagraf, November 2018  
200 hlm.; 20 cm

ISBN: 978-623-7013-63-1 (PDF)  
1. Inspirasi I. Creative

©Hak cipta dilindungi oleh undang-undang  
*All Rights Reserved*

Dicetak oleh PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri

Untuk Abah, Umi, dan Adikku  
yang Telah Menjadi Sumber Energi  
Penulisan *Playbook* Ini.

Hadirnya Kalian di Dunia Adalah Bukti Kuat  
Bahwa Allah Telah Menganugerahkan  
Kehidupan yang Sempurna Padaku.

# DAFTAR ISI

006



*MENGAPA  
PLAYBOOK*

010



*ATURAN MAIN  
PLAYBOOK*

014



*BABAH AWAL  
SETTING OTAK  
DULU*



*BABAH INTI  
SARTNYA BERMAIN  
DENGAN OTAK*

029



*TAHAP  
INVESTIGASI  
MASALAH*

045



*TAHAP  
MENCARI  
IDE*

078

140



*TAHAP  
SELEKSI IDE  
DAN REALISASI*

146



*TAHAP  
SELEKSI IDE*

160



*TAHAP  
REALISASI  
IDE*



*RESUME  
METODE  
KREATIVITAS*

176



*BABAH AKHIR  
BERES-BERES*

192



*TENTANG  
PENULIS*

200

# MENGAPA PLAYBOOK?

Perlu diketahui bahwa yang sedang kamu pegang sekarang ini bukanlah buku, tetapi sebuah *playbook*.

Di mana letak perbedaannya?

Buku biasanya dibaca, dimengerti, dan setelah selesai membacanya, selang dua minggu, hanya sebagian kecil isinya yang masih diingat. Sisanya lupa.

**SEDANGKAN PLAYBOOK TIDAK HANYA DIBACA, MELAINKAN JUGA BISA SAMBIL DIMAINKAN, SEHINGGA MENJADI LEBIH MUDAH DIMENGGERTI DAN GAMPANG 'NYANTOL' DI KEPALA.**

Mau sebulan, dua bulan, bahkan setahun pun, otak kita masih akan mampu mengingat sebagian besar isi *playbook* itu—bahkan bisa memetakannya.

Walaupun sekarang kamu belum bisa membuktikan bahwa *playbook* ini betul-betul mudah diingat (karena memang baru mulai membacanya), minimal kamu sudah membuktikan bahwa dari sekian banyak buku yang pernah kamu baca selama ini, tidak banyak yang betul-betul kamu ingat sebagian besar isinya. Ya, kan? Hehehe.

Mengapa?

**BISA JADI, KARENA BUKU-BUKU TERSEBUT TERLALU BANYAK MENYAJIKAN INFORMASI DALAM BENTUK TULISAN. PADAHAL, OTAK KITA INI LEBIH MUDAH MEMPROSES INFORMASI VISUAL, GAMBAR, ILUSTRASI, MAPPING, DAN SEBAGAINYA.**

Tidak seharusnya pembaca hanya membaca, mereka juga harus diajak 'melihat' dan menikmati.

Saya juga jarang menemukan buku yang secara terang-terangan memberikan gambaran besar atau *mapping* yang divisualisasikan dengan jelas agar pembaca mengerti apa keseluruhan isi buku itu. Padahal, hal tersebut penting karena sewaktu-waktu, pembaca bisa saja menemui masalah yang mereka ingat solusinya ada di buku itu. Dengan *mapping* yang baik, mereka akan lebih mudah dalam menemukan kembali informasi yang dibutuhkan. Ada di bab mana, ada di halaman berapa.

**TIDAK SEBATAS MENYELESAIKAN SEBUAH BACAAN, MEREKA JUGA HARUS DIBUAT MUDAH UNTUK MENGETI POIN-POIN BESARNYA, DAN CARA MEMANFAATKAN ITU SEPENUHNYA.**

Selain itu, interaksi pembaca dengan buku terkadang minim sekali. Bahkan, ada buku-buku yang dari kover depan sampai kover belakang tidak pernah mengajak pembaca untuk bermain-main dengannya. Kaku. Dari awal hingga akhir, komunikasi yang terjadi hanyalah komunikasi satu arah. Dari buku, ke pikiran pembaca. Titik.

Tidak sekadar membaca, pembaca pun perlu diajak bermain dan *having fun*.

Maka, saya berusaha membuat sebuah *playbook*, bukan sekadar menulis buku.

*Keyword*-nya adalah: *reading, playing, and having fun*.

*Because people love talking about having fun. Because people love playing.* Bahkan, Albert Einstein pernah bikin quote begini, "*Play is the highest form of research.*"

Lalu, apa kaitan semua ini dengan kreativitas? Dan, mengapa disebut *creative playbook*?

Sebab, ide-ide kreatif akan lebih mudah muncul saat kita bisa melakukan aktivitas-aktivitas yang membuat diri ini merasa *fun* seakan segala sesuatunya seperti bermain.

"HAVING FUN HAS A LIST OF IMPRESSIVE BENEFIT.  
IT HELPS TO RELIEVE STRESS, IMPROVES BRAIN  
FUNCTION, STIMULATES THE MIND AND CONTRIBUTES  
OUR CREATIVITY, IMPROVES RELATIONSHIPS AND OUR  
CONNECTION TO OTHER AND KEEPS US FEELING YOUNG  
AND ENERGETIC."

-HELGUIDE.ORG

*Playbook* ini berusaha membagikan teknik-teknik berpikir kreatif melalui penyajian yang *fun*, gaya bahasa yang santai, dengan sentuhan visual dan ilustrasi pendukung (bukan berarti gambarnya banyak, tapi cukup dan sesuai kebutuhan), serta membuka kesempatan kepada kamu untuk ikut berinteraksi. Kamu boleh mencorat-coret halamannya, menggambar, mengirim foto, dan menonton video (hah, kok bisa? Ya, pokoknya bisa!).

Kamu juga bisa bermain dengan pertanyaan-pertanyaan, bermain dengan kemungkinan-kemungkinan, bermain dengan beragam metode yang ada di dalamnya, bermain peran, dan bermain dengan pikiran kamu sendiri (dengan bantuan pola yang sudah disediakan).

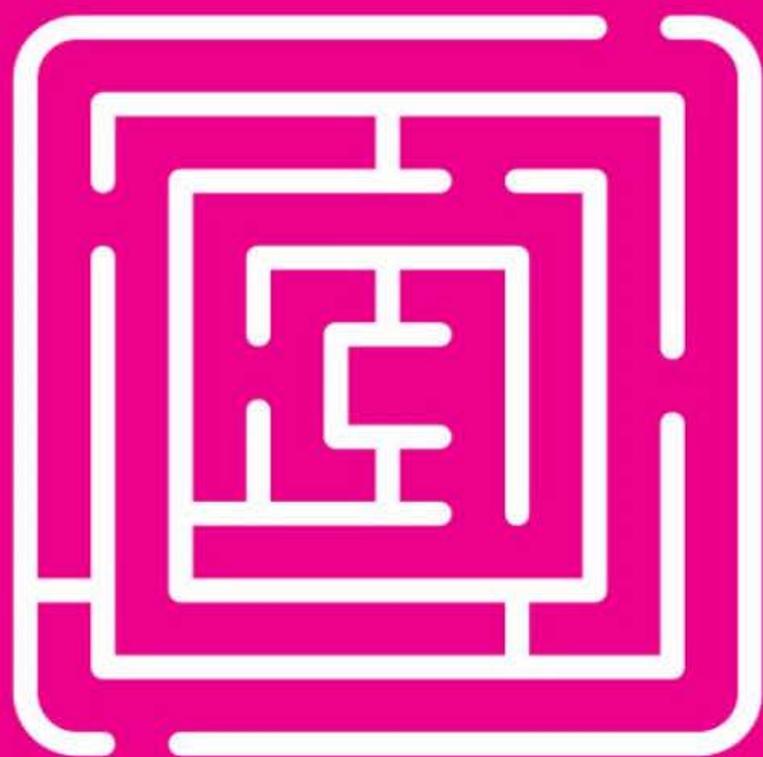
**JIKA BUKU KREATIVITAS LAIN RAMAI MEMBAHAS SEPUTAR INDUSTRI KREATIF, KISAH-KISAH ORANG KREATIF, BAGAIMANA MEMBENTUK KEBIASAAN KREATIF, DAN UJUNG-UJUNGNYA AJAKAN UNTUK MENGHASILKAN KARYA KREATIF, MAKA PLAYBOOK INI ... JUGA MEMBAHAS ITU, HEHEHE, GIMANA, SIH.**

Tapi ... ada tapinya ....

Yang spesial adalah, *playbook* ini akan fokus pada **POLA** atau *pattern* yang seharusnya dibentuk di dalam otak pada saat kita melakukan proses berpikir kreatif. Dari awal hingga akhir. Atau, dalam kalimat lain, bagaimana otak kita harus dikondisikan, diarahkan, dan dimainkan untuk menghasilkan ide yang kreatif. Dengan begitu, kita bisa terus-menerus berpikir kreatif karena sudah tahu **POLA**-nya.

Asyik, kan?

Belum. Baca dulu baru ngomong asyik!



*ATURAN MAIN  
PLAYBOOK*

# BAGAIMANA MEMANFAATKAN PLAYBOOK INI

Cara membaca *playbook* ini adalah buka halaman pertama dulu, lalu secara berurutan buka halaman-halaman selanjutnya. Ber-u-ru-tan.

Bukankah yang urut-urut itu justru tidak kreatif?

Ya, memang kebanyakan buku kreatif di luar sana membolehkan kamu membaca dengan meloncat-loncat dari halaman satu ke halaman mana pun yang disukai.

Tapi, bukankah kalau saya ikut-ikutan bikin buku yang seperti itu, saya juga bisa disebut tidak kreatif?

Hehehe. Tentu alasan saya tidak seegois itu.

Hanya saja, sebagai oknum yang menyusun *playbook* ini, saya perlu katakan bahwa untuk bisa mengambil manfaat sepenuhnya, kamu perlu tahu dulu keseluruhan isi. Dan yang lebih penting: *mapping*-nya, sehingga kalau sewaktu-waktu ada masalah yang kamu ingat bahwa solusinya ada di *playbook* ini, kamu sudah tahu harus langsung lompat ke halaman yang mana.

Jadi, kesimpulan (sekaligus jalan tengah) dari semua ini adalah jika kamu baru pertama kali membaca karya ini, bacalah terlebih dahulu halaman demi halaman sampai habis, sambil diingat-ingat polanya, strukturnya, *mapping*-nya. Nah, kalau sudah selesai, silakan saja kalau mau baca lagi dengan cara melompat-lompat, sesuai kebutuhan. Itu terserah kamu.

Oke, saya akan tekankan lagi dalam bentuk *list*, dengan beberapa tambahan yang perlu juga kamu ketahui:

- Silakan baca dulu dari awal sampai akhir untuk mengetahui garis besarnya.
- Bawa saja *playbook* ini ke mana-mana atau ambil ilustrasi pada setiap akhir bab untuk membantu kamu

menemukan ide-ide kreatif sesuai dengan persoalan yang sedang kamu hadapi.

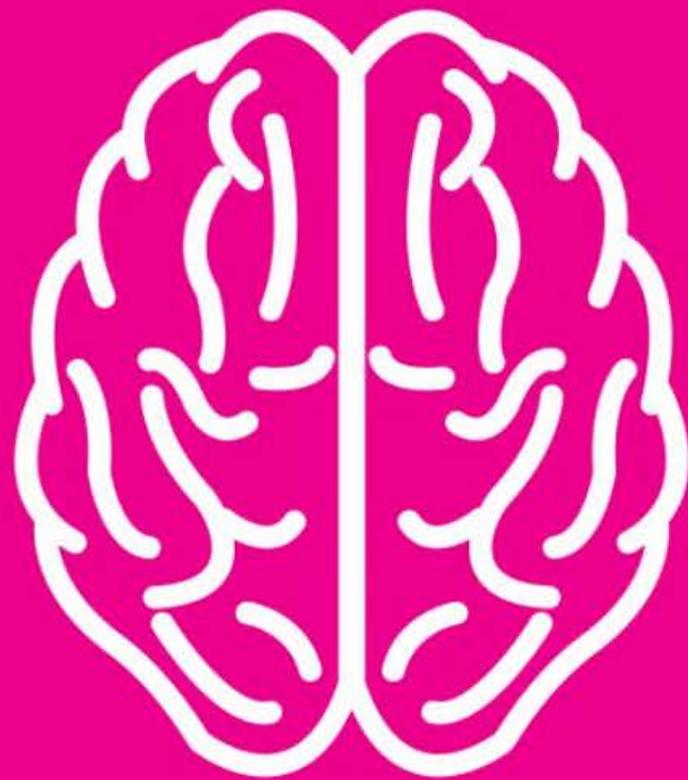
- Agar mudah mengingat keseluruhan isi *playbook* ini, saya sudah siapkan *mapping* sederhana di halaman 182-191.
- Gunakan tangan. Saat mempraktikkan metode dalam *playbook* ini, siapkan kertas kosong (kalau bisa tanpa garis), alat tulis (bisa pensil atau bolpoin), dan mulailah menggambar ide kamu di sana. Yap, catat dan gambarlah setiap ide yang muncul saat membaca *playbook* ini. Bawa selalu notes kecil untuk merekam setiap ide yang tiba-tiba terlintas. Ingat ini, kadang-kadang memang kita yang mencari ide, tapi kadang-kadang juga ide yang mencari kita.
- Lagi-lagi tentang menulis dengan tangan. Kurangi menulis dengan mengetik di komputer, tablet, *smartphone*, dan alat digital lainnya, ya, karena percaya atau tidak, coretan tangan akan membantu kita berpikir lebih visual dan mampu memancing ide lain untuk datang. *Trust me*.
- Ada salah satu waktu terbaik untuk membaca *playbook* ini. Salah satu ya, bukan satu-satunya. Kapan itu? Saat kamu sedang dalam kondisi setengah sadar setengah tidak! Hei, sama sekali tidak ada maksud untuk menyuruh kamu mabuk, ya! Kondisi setengah sadar itu biasanya terjadi saat kita ingin tidur, juga

sesaat setelah bangun tidur. *A breakthrough happens during HALF SLEEP, so keep this book, a pen, and paper next to you.*

- Ingat bahwa ini hanya *playbook*, bukan buku diktat yang baku, resmi. Jadi jangan diambil serius, anggap saja teman diskusi yang asyik, jadikan seperti sedang bermain.
- Rekomendasikan ke tim dan orang-orang di sekitar kamu jika isi *playbook* ini memang bermanfaat.
- Butuh proses untuk mengubah diri kita menjadi lebih kreatif. Namun jangan khawatir, tidak akan terasa lama jika kita menikmati prosesnya. Bagi kamu yang sudah bisa berenang, ingat tidak pertama kali kamu sadar bisa berenang? Atau pertama kali kamu sadar bisa main gitar, bisa nyetir, bisa bahasa Inggris, bisa berbicara di depan publik tanpa grogi? Walaupun ada proses, lama-lama tanpa sadar kita bisa juga, kan? Kuncinya adalah kebiasaan. Latihan dan repetisi. Sama seperti belajar berpikir kreatif, lama-lama tanpa sadar kamu sudah jauh lebih kreatif daripada sebelumnya. Tahu-tahu kamu sudah jadi OKB (Orang Kreatif Baru). Asyik, ya!

Bagaimana? Sudah siap?

Selamat membaca, dan bermain!



*BABAK AWAL  
SETTING OTAK DULU*

Sebelum bermain dengan metode-metode praktis yang akan dibahas di babak inti, izinkan saya mengajak kamu untuk melakukan *setting* otak terlebih dahulu agar terbentuk kesamaan *mindset* di antara kita.

Di babak awal ini, ada 4 hal yang ingin saya sampaikan yang intinya:

## 1. DAHSYATNYA SEBUAH IDE KREATIF.

Bagaimana ide sederhana bisa menjelma jadi gerakan sosial yang menarik perhatian dunia. Secara singkat kita akan belajar dari kasus Tree Concert.

## 2. SEBERAPA PENTING KREATIVITAS DI ZAMAN INI.

Zaman semakin kejam. Saat ini, bagus saja tidak cukup, kualitas saja juga tidak cukup. Harus ada konteks yang beda dan spesial. Dan itu butuh kreativitas. Dua fenomena yang terjadi di Indonesia sudah cukup mewakili pembahasan ini. Baca selengkapnya di "Selamat Datang di Zaman Edan, tapi Mengasyikkan!"

## 3. ASUMSI YANG SERING SALAH TENTANG KREATIVITAS.

Khususnya bagi kamu yang merasa sulit sekali berpikir kreatif. Atau yang sudah lama berkarier di bidang yang katanya non-kreatif. Hati-hati, bisa jadi masalahnya ada di *mental block* dan asumsi kamu yang sedikit keliru. Baca selengkapnya di "Asumsi Kurang Tepat soal Kreativitas"

## 4. DUA SISI MASALAH KREATIVITAS YANG SERING TERJADI.

Sulit kreatif memang sebuah masalah. Tapi, jangan dianggap orang yang super kreatif itu tidak punya masalah, ya. Terkadang, mereka justru terbunuh dengan kreativitasnya sendiri.

Kok bisa?

BACA SELENGKAPNYA DI  
"PERMASALAHAN UMUM KREATIVITAS".  
SILAKAN DIBACA SATU PER SATU  
DENGAN CEPAT. MASING-MASING CUMA  
BUTUH 1 MENIT KOK.

# KETIKA POHON BISA BERNYANYI DAN BIKIN KONSER SENDIRI!

Berlin mendapat gelar kota paling hijau di Eropa dengan jumlah pohon kota sekitar 400 ribu. Sayangnya, semakin lama, jumlah tersebut semakin berkurang.

Tercatat, Berlin kehilangan 2.000 pohon setiap tahunnya akibat kepedulian masyarakat yang menurun akan kelestarian pohon mereka, ditambah pengelolaan yang kurang baik dari pemerintah kota. Tentu dengan kondisi tersebut, gelar kota ter hijau di Eropa menjadi terancam.

Lalu, bagaimana cara menghentikan turunnya jumlah pohon itu?

Bagaimana pula cara meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa ini adalah isu yang tidak sepele?

SEBUAH ORGANISASI KONSERVASI BERNAMA BUND AKHIRNYA MENGUSULKAN IDE UNIK UNTUK MENJAWAB PERMASALAHAN TERSEBUT. SEPTEMBER 2012, MEREKA MERANCANG SEBUAH KONSER MUSIK YANG MELODINYA BUKAN DIMAINKAN OLEH MANUSIA, MELAINKAN OLEH SEBUAH POHON KENARI ((HESTNUT TREE). MEREKA MENAMAINYA 'TREE (ON)CERT'.

Yap, pohon kenari itu disulap menjadi instrumen yang dapat menghasilkan irama musik dari setiap biji kenari yang jatuh. Bagaimana caranya? Tepat di bawah pohon itu, dipasanglah alat khusus berupa membran yang sensitif terhadap sentuhan.

Setiap ada biji kenari yang jatuh dan mengenainya, membran tersebut akan bereaksi dengan mengeluarkan suara musik sambil menampilkan cahaya warna-warni yang indah.

*Each impact of a falling chestnut  
produced an artistic composition of sound and light.*

Konser unik ini pun langsung mencuri perhatian masyarakat Berlin. Mereka berdatangan untuk menyaksikan dan mendengarkan sendiri musik yang dihasilkan oleh pohon kenari itu. Kampanye ini pun segera menyebar ke seantero kota dan menarik banyak pengunjung.

Menariknya, pengunjung dapat mengirimkan donasi via SMS dalam rangka mendukung kampanye pelestarian pohon ini.

Sebagai imbalannya, para donatur akan dikirim ucapan terima kasih via SMS secara personal yang seakan-akan dikirim oleh pohon itu, dan mendapat *link* untuk men-*download* kumpulan lagu Tree Concert secara eksklusif.

Beberapa bulan setelah itu, seorang DJ ternama bernama Robot Koch membuat versi remix dari Tree Concert dan dipasarkan di iTunes.

**JUMLAH DONASI YANG DIHASILKAN PUN  
MELONJAK 800%! WOW!**

Dan yang lebih penting lagi, publik Berlin pun menjadi lebih peduli dan sadar akan pentingnya memelihara setiap pohon kota mereka dengan lebih baik. Antara mereka dan pohon seakan timbul hubungan emosional yang kuat.

Harapan untuk tetap menjadi kota paling hijau di Eropa pun kembali muncul.

*They solved the problem!*



# TREE CONCERT

Coba kita berandai-andai. Apa jadinya kalau mereka tidak melakukan kampanye niat bin genius itu, tetapi hanya membuat woro-woro ala kadarnya? Misalnya sekadar bagi-bagi brosur, pasang iklan *billboard* di tepi jalan, dan walikotanya cuma bilang di TV lokal, "Selamatkan pohon-pohon kita, ya!".

Tentu, *impact*-nya tidak akan sedahsyat saat mereka membuat Tree Concert, setuju? *That's creativity.*

**KREATIVITAS YANG MENYELESAIKAN MASALAH. KREATIVITAS YANG MEMBUAT KITA MELIHAT DUNIA DARI SISI YANG LEBIH INDAH.**

Dan, bagaimana caranya agar kita juga bisa punya pikiran kreatif seperti itu? Insya Allah, *playbook* ini akan coba membantu. Tapi sebelumnya, coba Anda nikmati dulu kemerduan suara yang dihasilkan oleh Tree Concert. Mainkan videonya di *link* ini: [bit.ly/KonserPohon](https://bit.ly/KonserPohon)

# SELAMAT DATANG DI ZAMAN EDAN, TAPI MENGASYIKKAN!

Untuk bisa mempertanggungjawabkan judul di atas, saya cukup memberikan dua contoh fenomena yang terjadi di Indonesia. Khususnya dalam industri hiburan. Salah satu sudah terjadi beberapa tahun lalu, sedangkan yang satu lagi terjadi belum lama ini.

1. Fenomena band yang tiba-tiba *booming* dan langsung menggeser popularitas band-band yang sudah senior padahal vokalisnya lupa liriknya dan akordnya cuma 'C Am Dm ke G'. Pelakunya tidak lain dan tidak bukan adalah band Kuburan.
2. Fenomena video Tutorial Masak Air (cara masak air *doang*) yang ditonton oleh ratusan ribu Youtube *viewers*, mengalahkan jumlah tayangan video belajar masak koki-koki yang profesional. Kalau yang ini, pelakunya bernama Raditya Dika.

Coba kita pikir-pikir, siapa yang gila? Kalau memang Kuburan dan Raditya Dika sendiri yang gila dan penontonnya waras-waras saja, sepertinya tidak mungkin lagu dan video mereka bisa sepopuler itu. Maka, kita perlu curiga bahwa ehm, maaf, para penontonnya pun sebetulnya gila. Kalau tidak gila, dari mana ceritanya mereka bisa suka sama lagu yang vokalisnya saja tidak ingat liriknya? Mana mungkin juga mereka buka Youtube hanya karena mau belajar masak air?



<https://www.pinterest.com/pututramadie/>



### Diary Komedian - Tutorial Masak Air



Raditya Dika

Subscribe 1,501,799

321,529

Yang belum bisa masak air, coba mainkan videonya,  
semoga membantu ya: [bit.ly/MasakAir](https://bit.ly/MasakAir).

JADI, SELAMAT DATANG DI ZAMAN EDAN. ZAMAN YANG MEMAAFKAN KETIDAKWAJARAN DAN MENGHARGAI SESUATU YANG BARU. DI ERA INI, ORANG-ORANG LEBIH MELIRIK KONTEKS DARIPADA KONTEN. BAHASA MUDAHNYA, KONTEN ITU APA YANG DITAWARKAN, SEDANGKAN KONTEKS ITU BAGAIMANA CARA MENAWARKANNYA.

Kedua fenomena tadi hanyalah contoh kecil bagaimana konteks yang unik bisa mengalahkan konten yang berkualitas dan profesional sekalipun.

Tentu tidak sebatas di dunia hiburan saja ya, konsep ini akan tetap berlaku di bidang lainnya.

Dunia karier misalnya. Bagaimana seorang karyawan bisa dipromosikan kalau karyawan-karyawan lain di perusahaan itu juga sama-sama punya *performance* bagus?

Dunia bisnis apalagi. Banyak perusahaan tumbang bukan karena tidak bisa mengelola operasional bisnis dengan baik, tetapi karena pelanggannya pindah ke kompetitor yang menawarkan konteks yang lebih kuat.

Organisasi sosial pun begitu. Bagaimana meyakinkan calon donatur dan *volunteer* untuk memilih kita dari sekian banyak organisasi sosial lainnya yang bahkan bergerak di bidang yang sama?

Pusing kan mau jawab apa? Hehehe.

Untuk bisa menjawabnya, yaaa kita perlu menengok lagi ke konsep 'zaman edan' tadi. Harus ada faktor X yang unik, yang terlihat menonjol, yang beda, yang tidak kompetitor miliki supaya kita bisa terhindar dari persaingan yang ketat.

Ingat, di judul saya tuliskan: Zaman Edan, tapi Mengasyikkan. Apa maksud 'asyik' di sini?

ASYIKNYA ADALAH, KALAU DILIHAT DARI SUDUT PANDANG CALON KONSUMEN ATAU TARGET MARKET, DENGAN ADANYA ZAMAN EDAN INI, MAKIN KE SINI CALON KONSUMEN AKAN MAKIN SERING MENEMUKAN PENAWARAN-PENAWARAN YANG MENARIK DAN TENTUNYA MENGHIBUR DARI PARA PRODUSEN ATAU PENYEDIA KONTEN.

Sedangkan kalau dilihat dari kaca mata produsen atau penyedia konten, asyiknya adalah mau tidak mau, mereka harus lebih kreatif lagi untuk bisa memenangkan persaingan pasar. Hal asyik lainnya adalah, pendatang baru di suatu industri pun bisa langsung bersaing dengan para pendatang lama, bahkan punya peluang untuk mengalahkan perusahaan yang sudah lama mapan, asal punya konteks yang kuat.

Bagaimana menemukan konteks yang kreatif, unik, kuat, dan menonjol daripada yang lain?

# ASUMSI KURANG TEPAT SOAL KREATIVITAS

Profesi saya sangat prosedural, tidak menuntut saya untuk kreatif!

Siapa bilang? Hehehe.

Kreativitas adalah milik semua orang, apa pun profesi orang tersebut. Jangan dikotak-kotakin profesi kreatif dan non-kreatif gitu lah. Setiap profesi akan selalu membutuhkan kreativitas. Yang membedakan hanyalah kadarnya. Pekerja di industri kreatif tentu butuh kadar kreativitas yang tinggi, sedangkan beberapa profesi yang terkesan prosedural dan punya regulasi yang mengikat pasti hanya menyisakan sedikit ruang untuk berkreasi, namun bukan berarti kreativitas sama sekali tidak digunakan.

Dokter misalnya. Demi keselamatan pasien, seorang dokter wajib mematuhi seluruh rangkaian prosedur penanganan pasien tanpa melakukan kesalahan sedikit pun. Apa jadinya kalau salah diagnosis, salah meresepkan obat, atau bahkan salah operasi? Jangan-jangan lupa ngambil gunting bedah dari perut pasien! Kan repot, tuh. *By the way*, kok jadi serem begini ya ngebayanginnya, hehe. *Skip*.

Intinya, prosedur tetap diutamakan.

Akan tetapi, jika suatu saat ada pasien yang datang dengan gejala penyakit yang langka dan belum ditemukan panduan penanganannya, atau kebetulan si dokter sedang berada di lokasi dan situasi yang kurang ideal, seperti di pedalaman, atau tempat bencana dengan alat kesehatan dan obat-obatan yang terbatas, maka dibutuhkan kecerdikan dan cara pikir yang lain dari biasanya untuk menentukan tindakan alternatif sesegera mungkin.

Begitu juga dengan profesi lainnya. Siap tidak siap, suka tidak suka, situasi non-ideal akan terus datang. Kalau pendekatan berpikir logis belum juga menghasilkan jawaban yang memuaskan, saat itulah kemampuan berpikir kreatif sangat dibutuhkan.

AKHIRNYA, SAYA SAMPAIKAN BAHWA PLAYBOOK INI DIRANCANG BUKAN SAJA UNTUK MEREKA YANG DOMAIN PEKERJAANNYA ADALAH PRODUK-PRODUK KREATIVITAS, ATAU PELAKU INDUSTRI KREATIF, TETAPI JUGA UNTUK SEMUA ORANG, DALAM PROFESI, PORSI, DAN KEBUTUHANNYA Masing-masing.

Khusus kamu pemilik asumsi, "Profesi ini tidak menuntut saya untuk kreatif," jawab pertanyaan di bawah ini.

Apa profesi kamu? Pada situasi apa kreativitas sangat diperlukan dalam profesi tersebut? Hal-hal kreatif apa yang sebetulnya bisa kamu lakukan untuk semakin menikmati profesi itu? Jawab di dalam box ini:



Sudah selesai menjawab? Kalau iya, selamat datang di dunia baru! Atau lebih tepatnya:

**SELAMAT DATANG DI DUNIA LAMA TAPI DENGAN MINDSET YANG BARU!**

# PERMASALAHAN UMUM KREATIVITAS

## TIDAK KREATIF ATAUPUN TERLALU KREATIF ITU SAMA-SAMA BURUKNYA!

Ibarat menyetir mobil, seseorang yang sulit sekali berpikir kreatif itu mobilnya tidak bisa ke mana-mana, mobilnya hanya diam di tempat, atau di dalam garasi terus, karena dia memang sama sekali tidak punya ide mau pergi ke mana. Bahkan sekadar *nginjak* gas saja tidak bisa.

Kasih.

## SEBALIKNYA, ORANG YANG TERLAMPAU KREATIF, ATAU KREATIFNYA KETERLALUAN, KALAU TIDAK HATI-HATI, MOBILNYA MALAH BISA LOMPAT KE JURANG KARENA MELAJU DENGAN KECEPATAN YANG TERLALU TINGGI.

Ditambah lagi, dia juga lupa *nginjak* rem, hehe.

Kasih juga.

Nah, apa yang sebetulnya terjadi pada pengendara mobil yang pertama? Apa yang menyebabkannya diam di tempat? Dalam arti yang sebenarnya, mengapa ia tidak bisa kreatif?

Yang terjadi adalah, ia sedang kehilangan kreativitasnya. Kalau disebut hilang, berarti ia pernah punya tapi sekarang sudah tidak. Kapan ia pernah punya? Saat kecil, saat semuanya terasa mungkin baginya, saat ia percaya bahwa untuk bisa terbang hanya dibutuhkan sarung yang diikatkan ke leher seperti Superman, dan saat ia banyak bertanya pada ibunya mengapa begini, mengapa begitu, mengapa tidak begini, juga mengapa tidak begitu.

Lalu, kapan ia mulai kehilangan? Saat ia pertama kali di-bully teman-temannya setelah menggambar pemandangan yang isinya ada gunung lima, mataharinya dua, dan sawahnya ada di atas awan. Saat ia mengikuti ujian sekolah dan harus menjawab satu jawaban yang paling benar, apakah a, b, c, atau d.

Saat ia dimarahi guru karena menjawab: buang sampah pada ... saku celana (loh, padahal kalau lagi makan permen di ruangan yang kebetulan nggak ada tempat sampahnya, ya bungkus permennya boleh disimpan di saku celana dulu, kan? Terus kelupaan sampai di cucian, haha, nggak lah).

Semenjak itulah ia mulai mengerti bahwa hanya ada satu jawaban yang tepat untuk setiap pertanyaan.

Saat itulah ia sadar bahwa pemikirannya selama ini aneh dan harus segera ditinggalkan.

## SEMENJAK ITULAH IA TERUS MEMENDAM KREATIVITASNYA, HINGGA AKHIRNYA HILANG.

Jangan-jangan, kamu kenal ya orang ini? Atau, jangan-jangan, orang ini adalah kamu sendiri? Hehehe.

Nah, lain halnya dengan pengemudi kedua, yang hilang kontrol sampai mobilnya lompat ke jurang. Secara singkat, inilah tipe orang yang sebetulnya kreatif, bahkan sangat kreatif, tetapi tidak bisa mengendalikan pikiran dan mengelola ide-idenya.

Ia punya ide spektakuler, tapi akhirnya 'ngawang' atau tidak realistis. Ia mengaku gagasannya WAH tapi setelah dihitung-hitung, *budget*-nya terlalu mahal untuk bisa dijalankan.

Ia menjual jasa konsultasi tapi kliennya kewalahan bukan main saat harus menjalankan sarannya. Bisnisnya rugi besar karena terlampau pede dan merasa konsep bisnisnya sudah keren, padahal *market* tidak tertarik sama sekali. Atau ide proyeknya memang bagus, banyak yang setuju dengan idenya, tapi karena manajemen proyek yang kurang baik, akhirnya tidak terlaksana, atau molor dari waktu yang sudah dijalankan.

Ternyata, tidak kreatif ataupun terlampau kreatif itu sama-sama buruknya!

Jadi, pernyataan yang tepat untuk kita semua adalah:

**BUKAN HANYA BAGAIMANA AGAR KITA BISA KREATIF, MELAINKAN  
JUGA BAGAIMANA AGAR KITA BISA KREATIF DAN MENGHASILKAN  
SESUATU YANG UNIK, TEPAT GUNA, DAN PUNYA NILAI MANFAAT  
UNTUK SESAMA.**

Itu baru canggih.

Bagaimana caranya? Mari kita buka *Babak Inti* dari *playbook* ini yang akan membedah pola dan metode-metode berpikir kreatif dan tetap terkendali.

Ayolah, *move on* ke halaman berikutnya.

*BABAK INTI*



*SAATNYA BERMAIN  
DENGAN OTAK*

# POLA KREATIVITAS

Bagaimanapun, menjadi seseorang yang kreatif itu membutuhkan proses. Bukan semalam jadi. Kalau ada yang semalam jadi, mungkin itu hanya kebetulan kreatif, bukan kreatif betulan. Orang yang seperti itu sekali waktu bisa kreatif, tetapi setelah itu tidak terdengar lagi ide-ide kreatifnya.

UNTUK ITULAH KITA BUTUH POLA. YANG NAMANYA POLA ITU BISA DITERAPKAN BERULANG KALI, SEKALIPUN DALAM KONDISI DAN BIDANG YANG BERBEDA. DENGAN MENGGUNAKAN POLA YANG SUDAH TERUJI, KITA BISA MENGULANG KEBERHASILAN, DALAM KONTEKS INI BISA DIARTIKAN SEBAGAI KEBERHASILAN UNTUK TERUS-MENERUS MENGHASILKAN SESUATU YANG KREATIF.

Ibarat proses membuat sepatu. Dengan pola sepatu yang sudah disiapkan, seorang pengrajin tidak hanya mampu membuat sepasang sepatu, tetapi bisa berlanjut membuat pasang sepatu yang kedua, ketiga, dan seterusnya dengan lebih mudah. Ia hanya perlu mengikuti pola yang sudah jadi dan terbukti berhasil di pembuatan sepatu yang pertama.

Polalah yang sebenarnya bekerja.

**NAH, POLA INILAH YANG INGIN SAYA PERTEGAS DI PLAYBOOK INI. SEKALI KETAHUAN POLANYA, SEGALA SESUATU AKAN LEBIH MUDAH DIKERJAKAN. SULAP YANG AWALNYA BIKIN TERKAGUM-KAGUM SAJA TIBA-TIBA BISA TERLIHAT SEDERHANA SEKALI SETELAH DIBOCORKAN TRIKNYA. IYA, KAN?**

Nah, kalau saya boleh memberikan garis besar polanya, kira-kira proses berpikir kreatif itu dibagi menjadi 4 tahap.

Mari kita mulai dari tahap pertama ini.

TAHAP I  
INVESTIGASI MASALAH



Awalnya, muncul sebuah masalah.

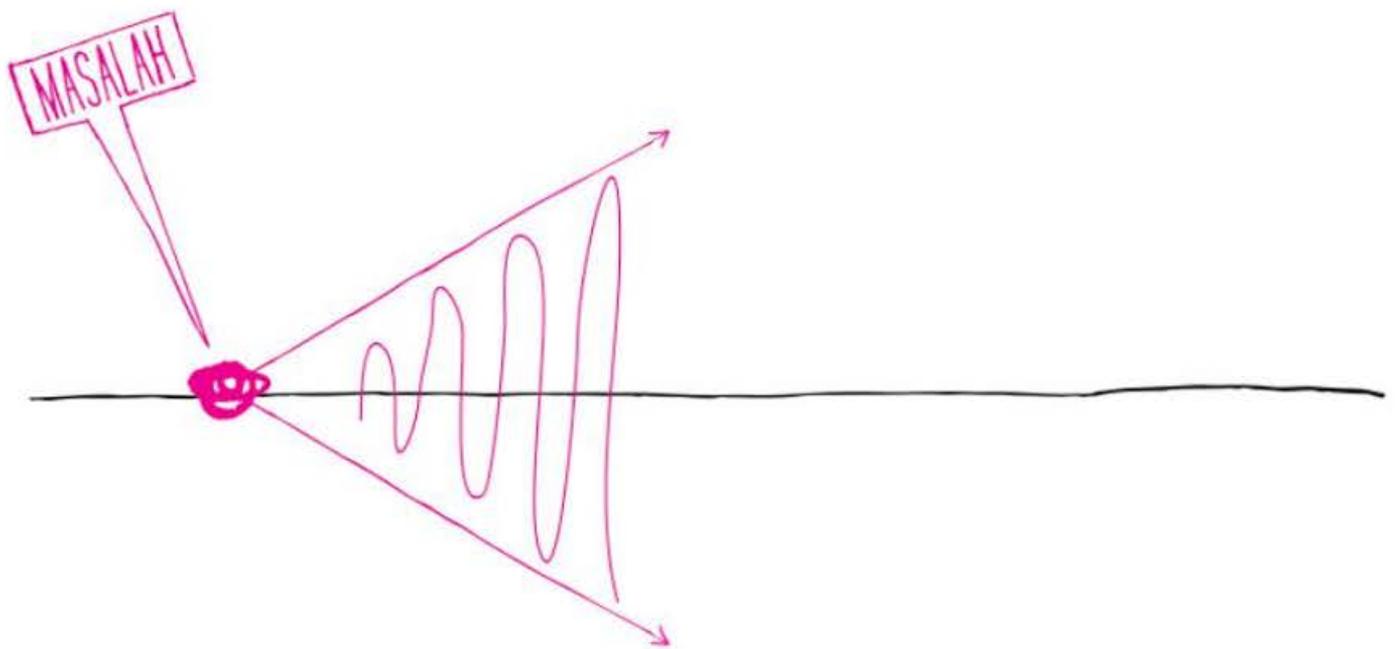
Adalah tahap mencari inti permasalahan, atau kebutuhan, atau bisa juga menentukan apa yang sebetulnya ingin kita tuju. Ide bagus biasanya muncul dari kejelian seseorang dalam melihat masalah, kebutuhan, dan peluang terpendam yang belum terpikir oleh orang lain.

**LAGI PULA, SULIT RASANYA MENEMUKAN IDE KREATIF KALAU KITA TIDAK TAHU APA MASALAH INTINYA DAN APA TUJUAN YANG AKAN DICAPAI.**

Maka, tahap pertama ini penting sekali karena akan memengaruhi dan menjadi bahan pemikiran untuk tahap-tahap selanjutnya, semacam memberi arah dan acuan pada saat kita akan mencari ide-ide kreatif.

Untuk bisa mengoptimalkan tahap ini, kita dapat bermain peran sebagai seorang detektif. Yap, kita adopsi cara pikirnya. Detektif itu pekerjaannya **mengajukan pertanyaan sebanyak mungkin, mengumpulkan fakta-fakta yang ada, dan menemukan masalah sampai ke akar-akarnya.**

TAHAP 2  
MENCARI IDE



Setelah tahu masalahnya, kita lanjutkan dengan membuka pikiran seluas mungkin untuk mencari berbagai ide dan kemungkinan.

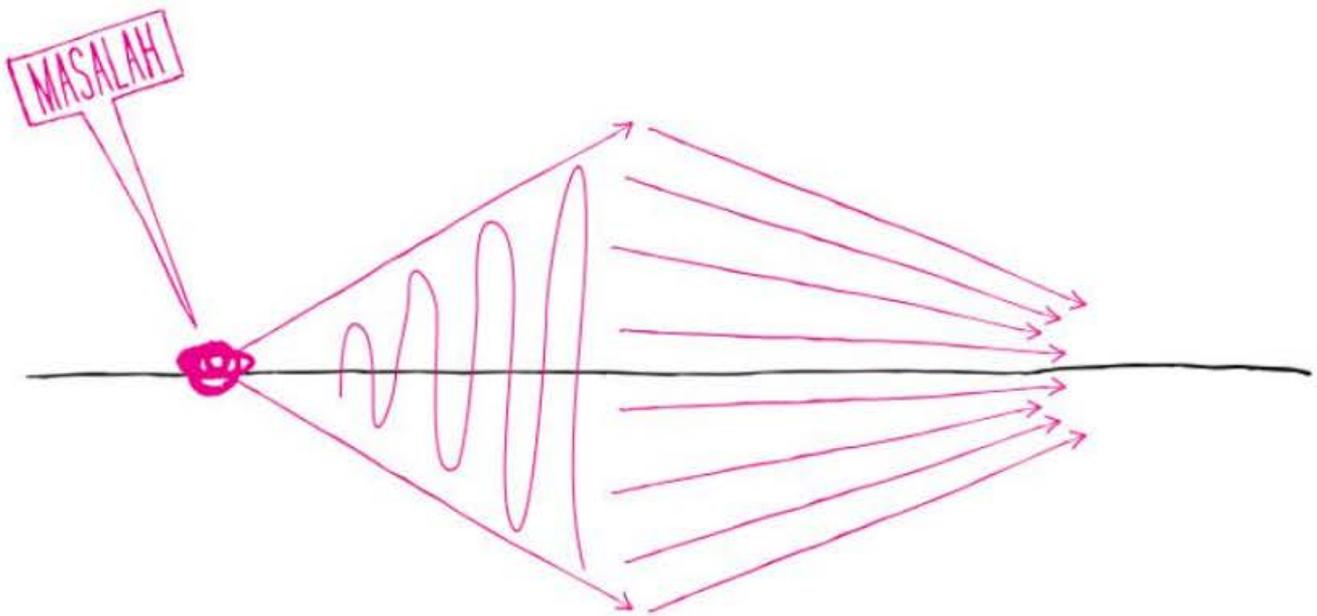
Adalah tahap di mana kita harus membuka pikiran seluas-luasnya untuk mencari berbagai ide dan kemungkinan baru. Tuliskan ide apa pun yang terlintas di otak, termasuk ide yang mungkin kedengaran aneh dan liar. Jangan dikritisi dulu.

**YANG DITEKANKAN PADA TAHAP INI ADALAH KUANTITAS IDE, BUKAN KUALITASNYA.**

**YANG PENTING ADALAH MENGUMPULKAN SEBANYAK MUNGKIN IDE DAN KEMUNGKINAN BARU.**

Untuk bisa mengoptimalkan tahap ini, kita dapat bermain peran sebagai seorang seniman. Kita adopsi cara pikirnya: berpikir bebas, hobi berimajinasi, berani mendobrak aturan, punya *taste* dan sisi artistik yang baik, total dalam berekspresi, cerdik menemukan kemungkinan-kemungkinan baru, pola-pola baru, hubungan-hubungan baru, dan mampu melihat sesuatu dari sudut pandang yang lain.

### TAHAP 3 SELEKSI IDE

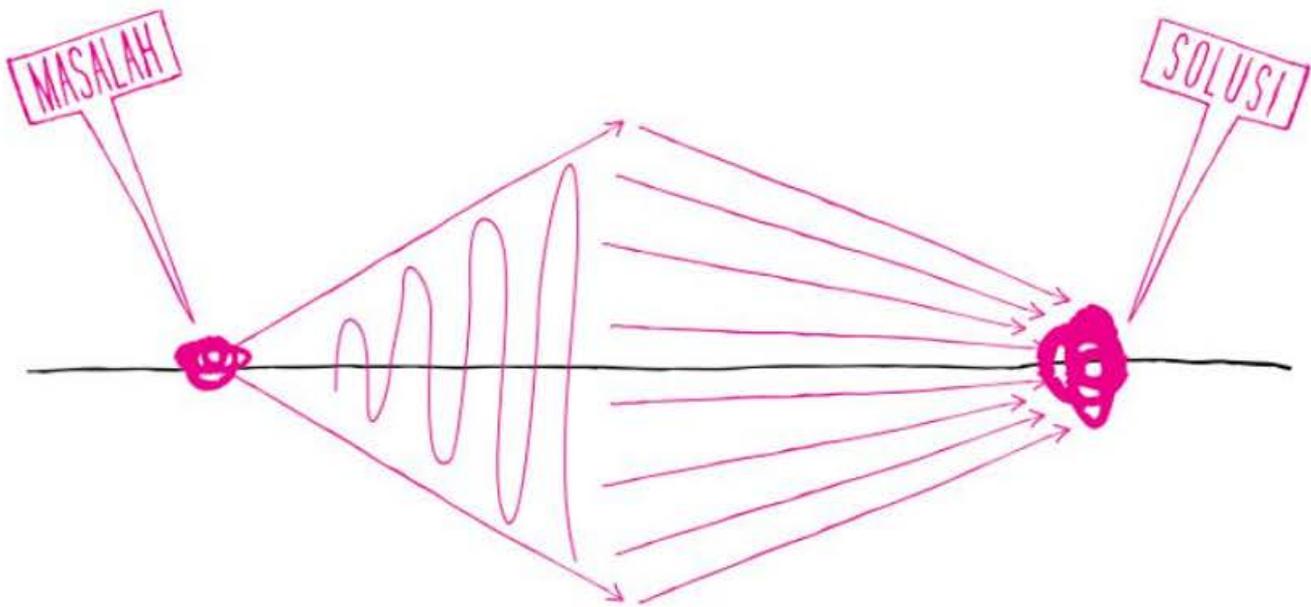


Setelah ide terkumpul, otak kritis kita mulai menganalisis, membatasi, menyaring, dan memilih ide-ide terbaik.

Setelah ide terkumpul, tahap berikutnya adalah menggunakan otak kita yang kritis untuk menganalisis satu per satu ide tersebut, memoles, menggabungkan, menambahkan yang kurang dan mematangkannya, lalu dari sekian banyak ide tersebut, dipilihlah ide terbaik yang akan dibawa ke tahap 4 untuk direalisasikan.

UNTUK BISA MENGOPTIMALKAN TAHAP INI, KITA DAPAT BERMAIN PERAN SEBAGAI SEORANG ANALIS DAN HAKIM: KRITIS, ANALITIS, RUNTUT, TELITI, SENSITIF UNTUK MASALAH (COST AND BENEFIT, OBJEKTIF, DAN TEGAS DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN—DALAM HAL INI TEGAS DALAM MENENTUKAN IDE MANA YANG AKAN DIPAKAI.

TAHAP 4  
REALISASI IDE



Akhirnya, ide terbaik tersebut direalisasikan dan menjadi solusi dari permasalahan.

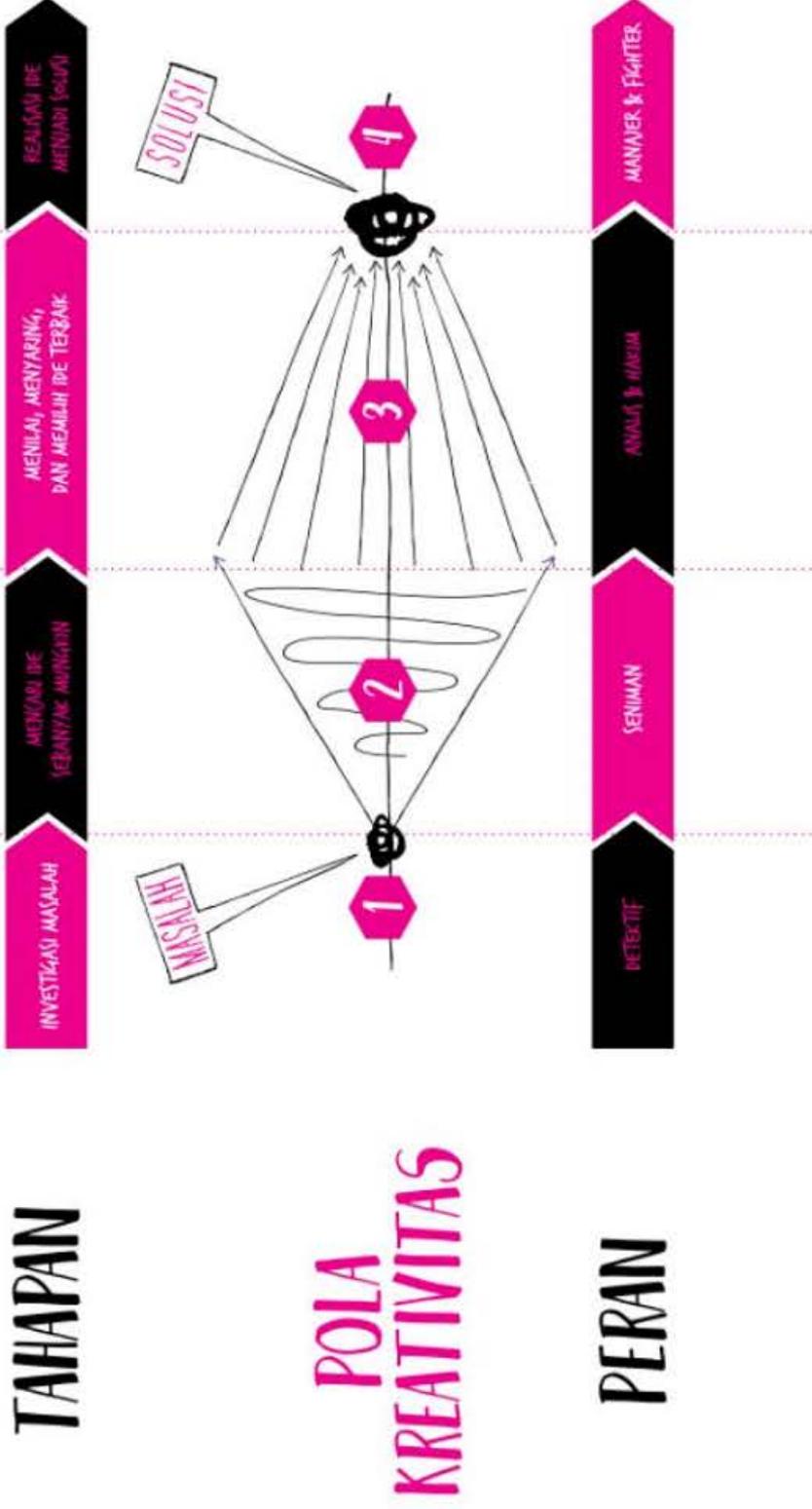
Setelah memilih ide terbaik, saatnya mengeksekusinya. Buat perencanaan secukupnya dan segera direalisasikan.

**BILA DI TENGAH JALAN ADA MASALAH, LANGSUNG DIPERBAIKI SAAT ITU JUGA. KALAU ADA HAMBATAN DI DEPAN, BURU-BURU DICARI JALAN KELUARNYA. YANG PENTING MAJU TERUS, PANTANG MENYERAH, JANGAN BERHENTI SAMPAI IDE ITU BERHASIL.**

Dan untuk bisa mengoptimalkan tahap ini, kita dapat bermain peran sebagai seorang manajer dan *fighter*. Karena manajer itu harus jago *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Sedangkan *fighter* itu jago bertarung, punya semangat dan keyakinan diri yang kuat, berani melawan hambatan demi hambatan, dan pantang menyerah sampai dia menang.

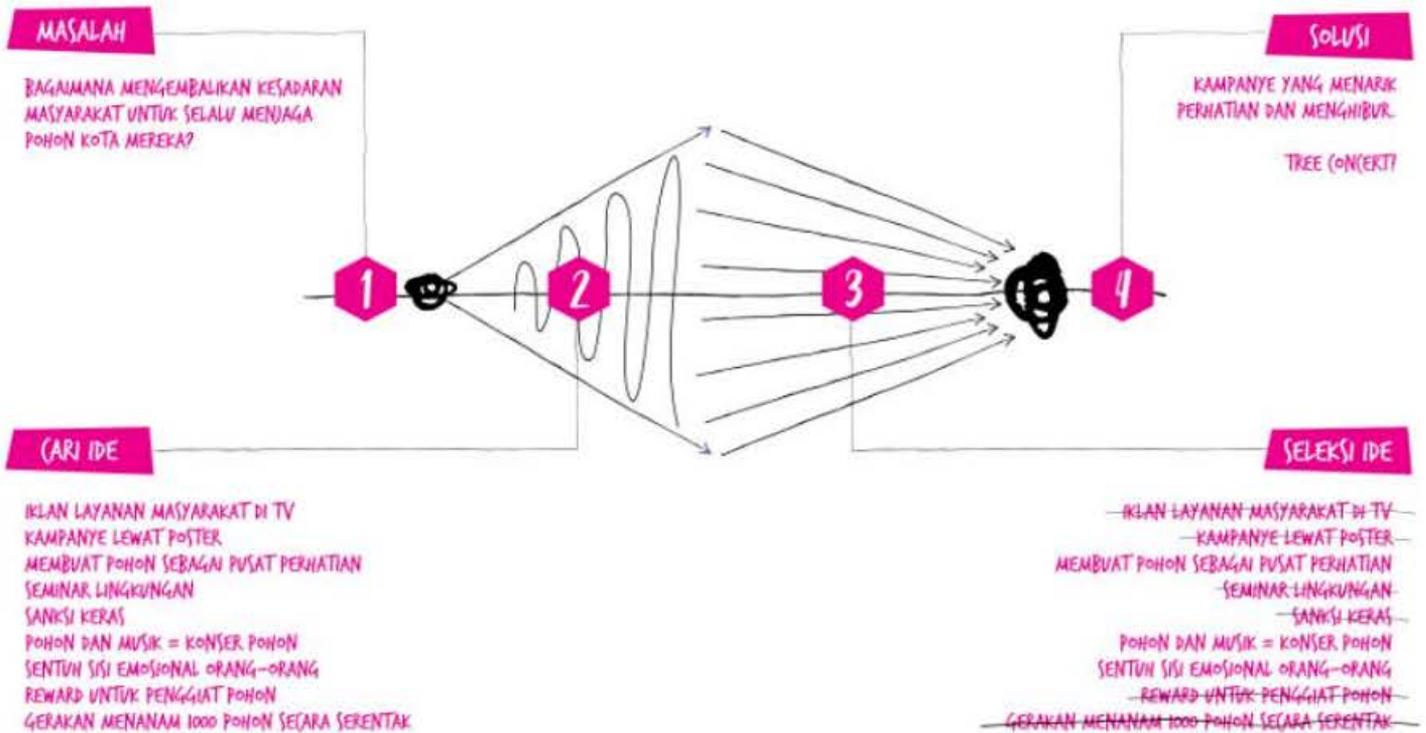
**MENTAL INI PENTING TERUTAMA DALAM LANGKAH-LANGKAH AWAL MEREALISASIKAN IDE.**

Oke, jadi kesimpulan dari keempat tahap tadi bisa kita ilustrasikan seperti ini:



Untuk bisa mengoptimalkan pola ini, kita perlu memainkan peran-peran tertentu sesuai tahapannya.

Masih ingat kisah Tree Concert di beberapa halaman sebelumnya?  
 Kalau kita cermati, pola berpikirnya kurang lebih seperti ini, kan?



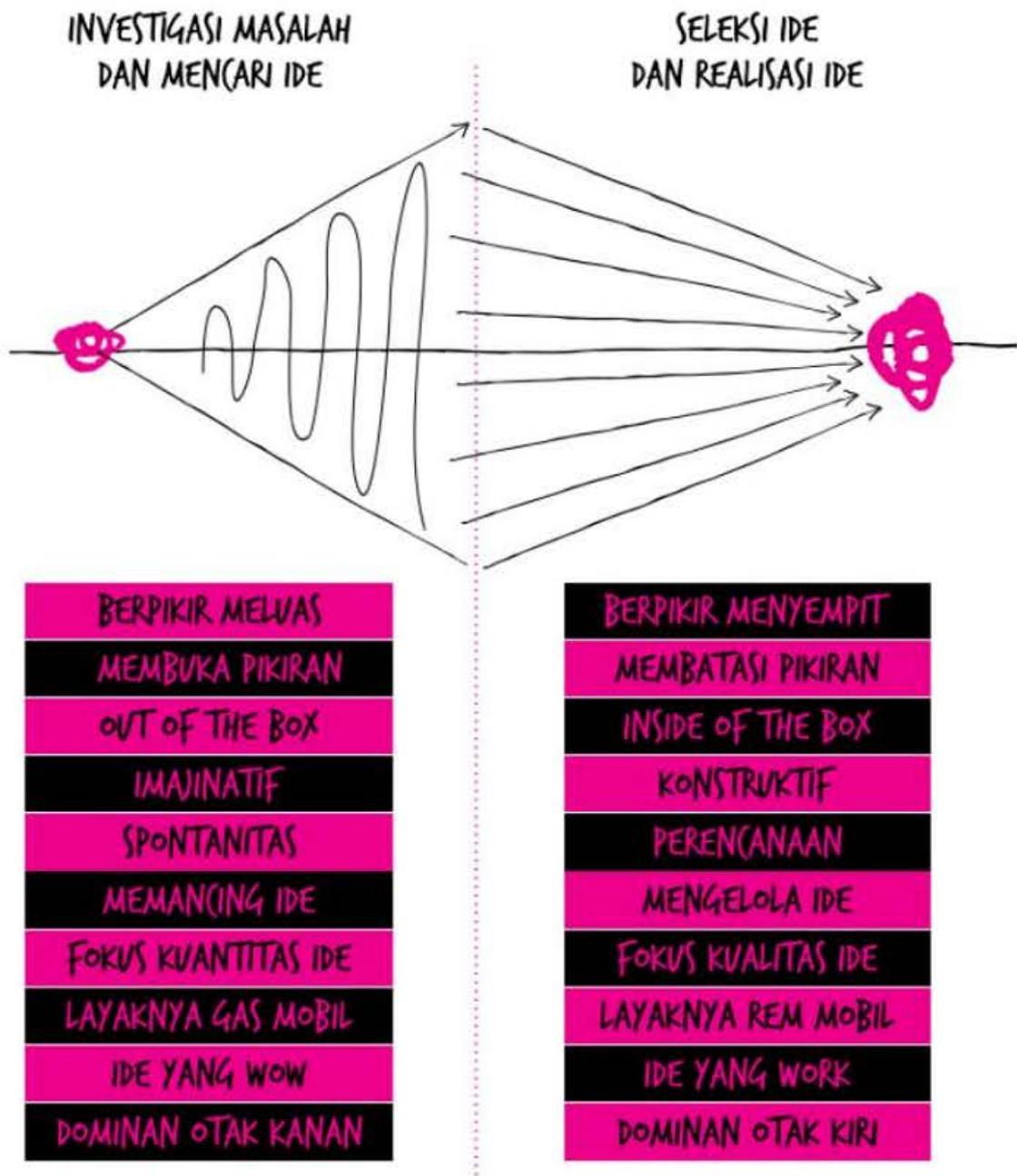
## KREATIF = BERPIKIR SEIMBANG

Meminjam kata Yoris Sebastian: **Think Outside The Box, Execute Inside The Box.**

Saya setuju sekali. Tidak bisa hanya mencetuskan ide yang **WAH**, kita juga harus memastikan bahwa ide itu bisa dieksekusi. Jangan terus 'ngawang' gitu aja.

Itulah berpikir seimbang.

Kalau dicermati lagi, kita akan menemukan konsep berpikir seimbang ini di dalam pola pikir kreativitas yang baru saja dibahas di halaman sebelumnya. Coba kita bagi pola itu menjadi 2 bagian: bagian kanan dan bagian kiri.



Keseimbangan berpikir kreatif.

Mengacu pada gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa ternyata kombinasi antara otak kanan dan otak kiri menjadi penting dalam proses berpikir kreatif. Saya tidak mengatakan harus presisi 50% otak kanan dan 50% otak kiri. Yang penting keduanya harus digunakan.

OTAK KANAN YANG BEBAS, BEKERJA SAMA DENGAN OTAK KIRI YANG KRITIS.

OTAK KANAN MAMPU MENGHUBUNGGKAN HAL-HAL YANG SEBELUMNYA TIDAK BERKAITAN MENJADI IDE YANG BRILIAN.

KEMUDIAN, OTAK KIRI MAMPU MENKRITISI DAN MENGOLAH IDE ITU MENJADI SEMAKIN MATANG.

Dengan keseimbangan itu, ide-ide kreatif akan dapat diproses menjadi kenyataan dan solusi permasalahan, tidak hanya berhenti di dalam pikiran.

Di halaman-halaman berikutnya, kita akan mem-*break down* pola pikir kreatif ini menjadi berbagai teknik dan metode yang aplikatif.

## INVESTIGASI MASALAH

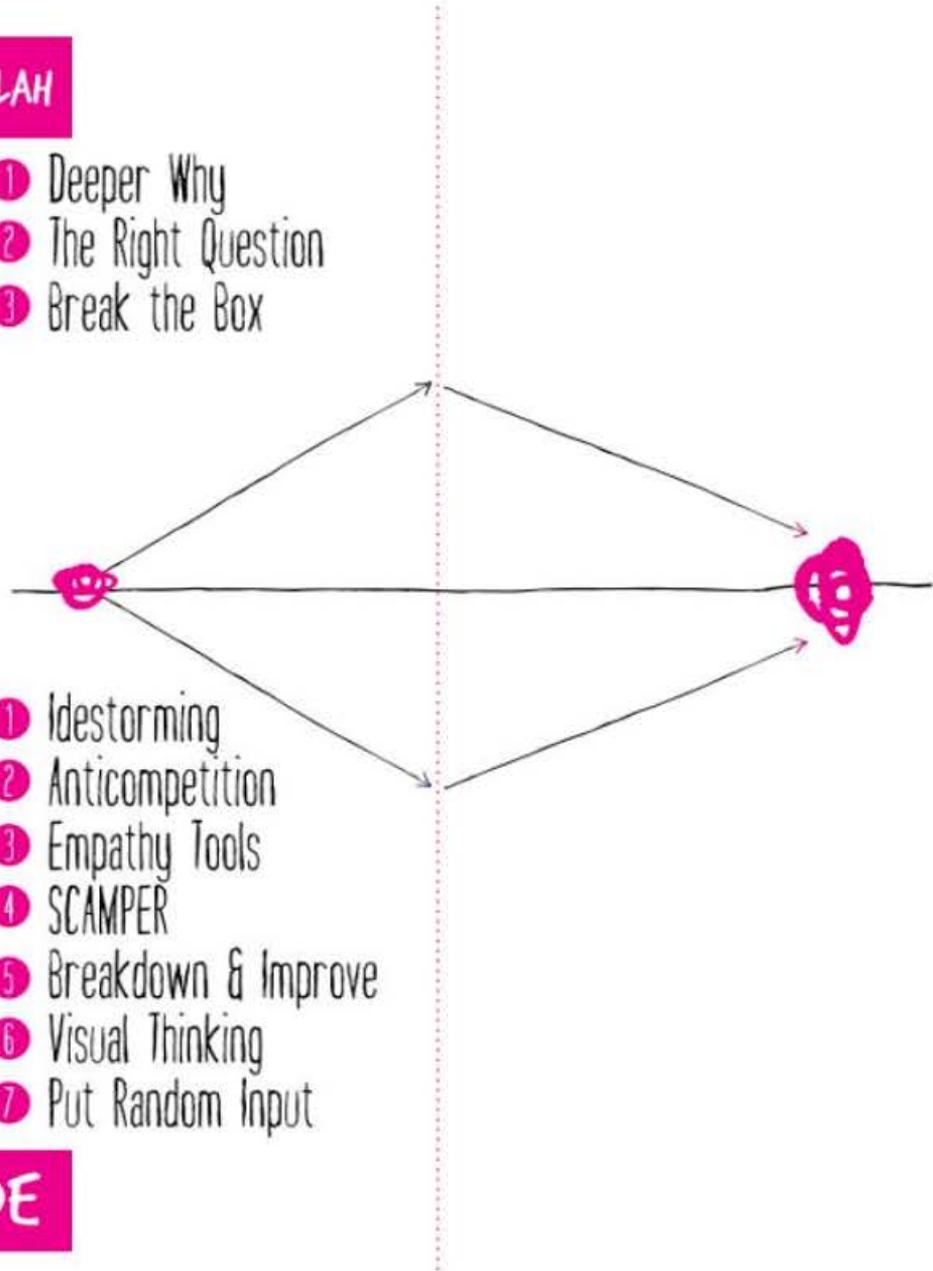
### POLA PIKIR DETEKTIF

- 1 Deeper Why
- 2 The Right Question
- 3 Break the Box

- 1 Idestorming
- 2 Anticompetition
- 3 Empathy Tools
- 4 SCAMPER
- 5 Breakdown & Improve
- 6 Visual Thinking
- 7 Put Random Input

### POLA PIKIR SENIMAN

## MENCARI IDE



Agar lebih mudah dipraktikkan, setiap tahap dalam pola berpikir kreatif memiliki metode dan teknik aplikatif masing-masing. Pada bagian ini, kita akan membahas 2 tahap terlebih dahulu, yaitu tahap

**Investigasi Masalah** dan tahap **Mencari Ide**.



*TAHAP INVESTIGASI  
MASALAH*

#1

## DEEPER WHY

### Bermain dengan Kata 'Mengapa'

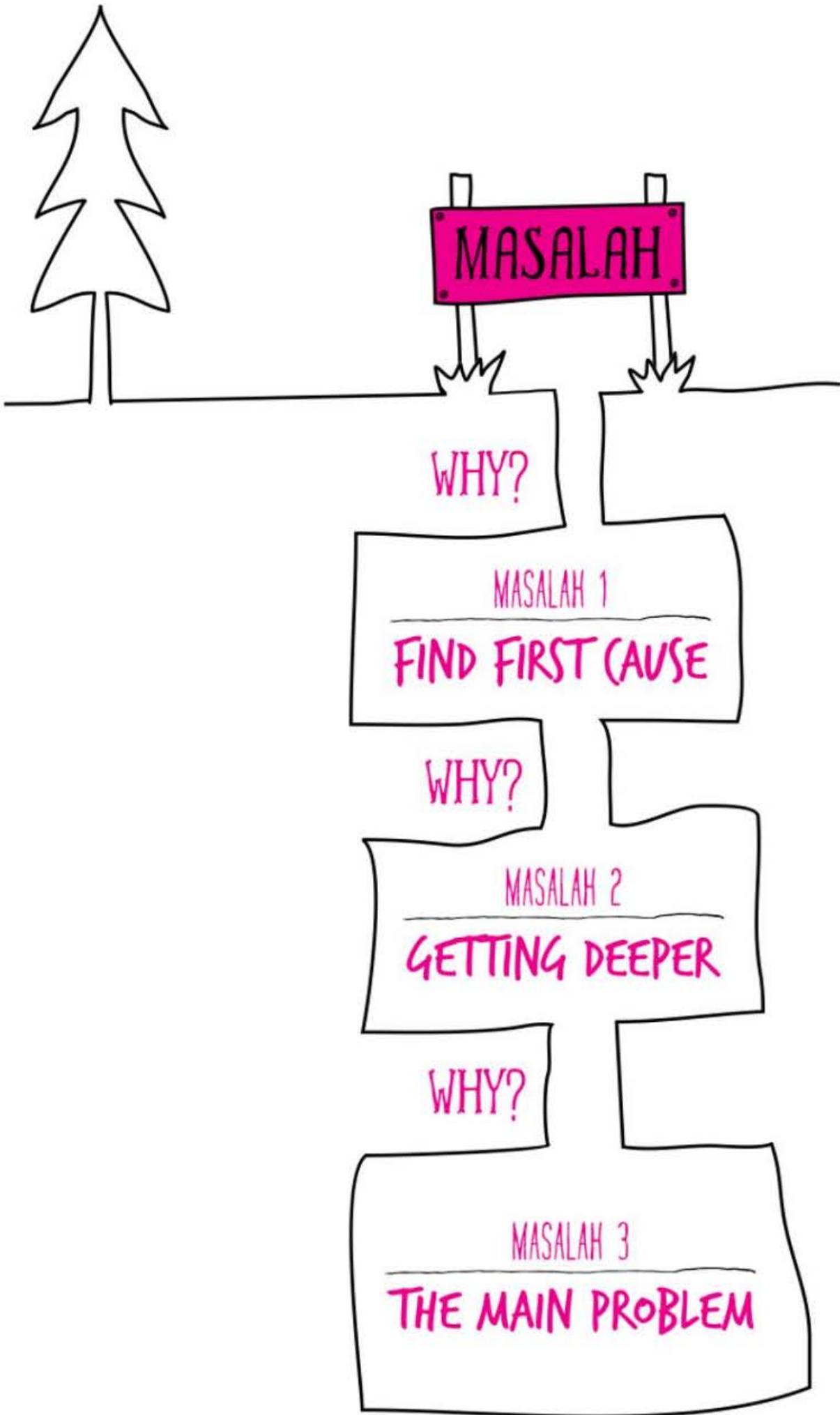
Ide yang baik adalah yang bisa menjawab permasalahan. Tree Concert adalah ide yang bisa menyelesaikan masalah lingkungan di Berlin, di mana setiap tahun jumlah pohonnya berkurang secara signifikan. Untuk itu, sebelum mencari ide, kita harus terlebih dulu menemukan masalah yang ingin kita selesaikan. Bukan sekadar masalah yang terlihat dari luar, tetapi masalah yang lebih dalam, yang lebih esensial.

Ingat, ya. Salah merumuskan masalah, ide se-**WAH** apa pun akan sia-sia.

Einstein pun pernah mengatakan, "Rumusan masalah sering lebih penting daripada solusinya."

**MISALNYA, BEGINI. KALAU KITA HANYA TAHU BAHWA MASALAHNYA ADALAH JUMLAH POHON YANG SEMAKIN BERKURANG, TANPA TAHU ALASAN YANG MENYEBABKANNYA, BISA JADI KITA HANYA AKAN MELAKUKAN GERAKAN MENANAM POHON. MAU DIJUDULI GERAKAN SATU JUTA POHON PUN, LAMBAT LAUN POHON-POHON ITU JUGA AKAN MATI DAN JUMLAHNYA BERKURANG LAGI.**

Lain halnya jika kita tahu bahwa penyebab masalah itu adalah pengelolaan yang kurang baik, plus kepedulian masyarakat yang rendah, tentu kita tidak akan berpikir untuk melakukan penanaman pohon saja, tetapi juga melakukan kampanye yang 'menyerang habis' sisi emosional masyarakat untuk kembali peduli dengan pohon mereka.



## TREE CONCERT BERHASIL KARENA MEREKA MENGETAHUI APA INTI DAN ESENSI MASALAHNYA LALU MENUNTASKANNYA DENGAN IDE YANG KEREN.

Saya kasih contoh simpel lain, ya, untuk menekankan bahwa kita harus jeli dalam melihat masalah utamanya, bukan hanya masalah yang tampak dari luar.

Misalnya, saat ada teman kita yang mengeluh pusing. Apakah kita langsung ke apotek dan membelikan dia obat sakit kepala?

Tentu tidak. Kita perlu tanyakan lebih lanjut dong: ***mengapa dia bisa pusing?***

Kalau pusingnya itu pusing penyakit, obat sakit kepala memang tepat, tapi kalau ternyata pusingnya gara-gara semalam dia tidak bisa tidur karena lagi banyak utang, atau karena dia lagi stres karena habis diputusin pacar, atau karena alasan-alasan lainnya, apakah obat sakit kepala saja akan efektif menyelesaikan masalah-masalah tersebut?

Dalam arti lain, apakah obat sakit kepala bisa langsung melunasi utang-utangnya? Kan enggak.

## KALAU INVESTIGASINYA KITA TERUSKAN LEBIH DALAM LAGI, TENTANG MASALAH UTANGNYA YANG BANYAK, APAKAH SOLUSINYA ADALAH LANGSUNG KITA KASIH UANG BEGITU SAJA? BELUM TENTU.

Siapa tahu dia terpaksa berutang karena gaya hidupnya yang terlalu hedonis, atau karena dia sedang tidak punya pekerjaan. Kalau memang demikian, apakah memberinya uang akan efektif menyelesaikan masalahnya? Rasanya, sih, sulit. Uang yang ia terima bisa saja langsung habis karena memang dia tidak punya penghasilan.

Dan coba kita investigasi lagi, tentang masalahnya tidak punya pekerjaan itu, apakah solusinya adalah dengan memberinya pekerjaan?

Sekali lagi, belum tentu.

Siapa tahu memang dia orangnya malas, disuruh kerja malah mbolos, tidak kompeten, tidak amanah, dan sebagainya. Wah, bisa jadi, belum sampai tiga hari masuk kerja dia sudah dikeluarkan dari kantor.

Singkat cerita, ternyata setelah kita usut, pusingnya tadi itu disebabkan oleh pengelolaan diri yang buruk. Sehingga, kalau pusingnya mau hilang, suka tidak suka, dia harus atasi dulu itu sifat-sifat buruknya.

Nah, kira-kira seperti itulah cara kita menemukan masalah utama, tidak cukup melihat apa masalah yang tampak, tetapi harus digali lebih dalam sampai ketemu intinya.

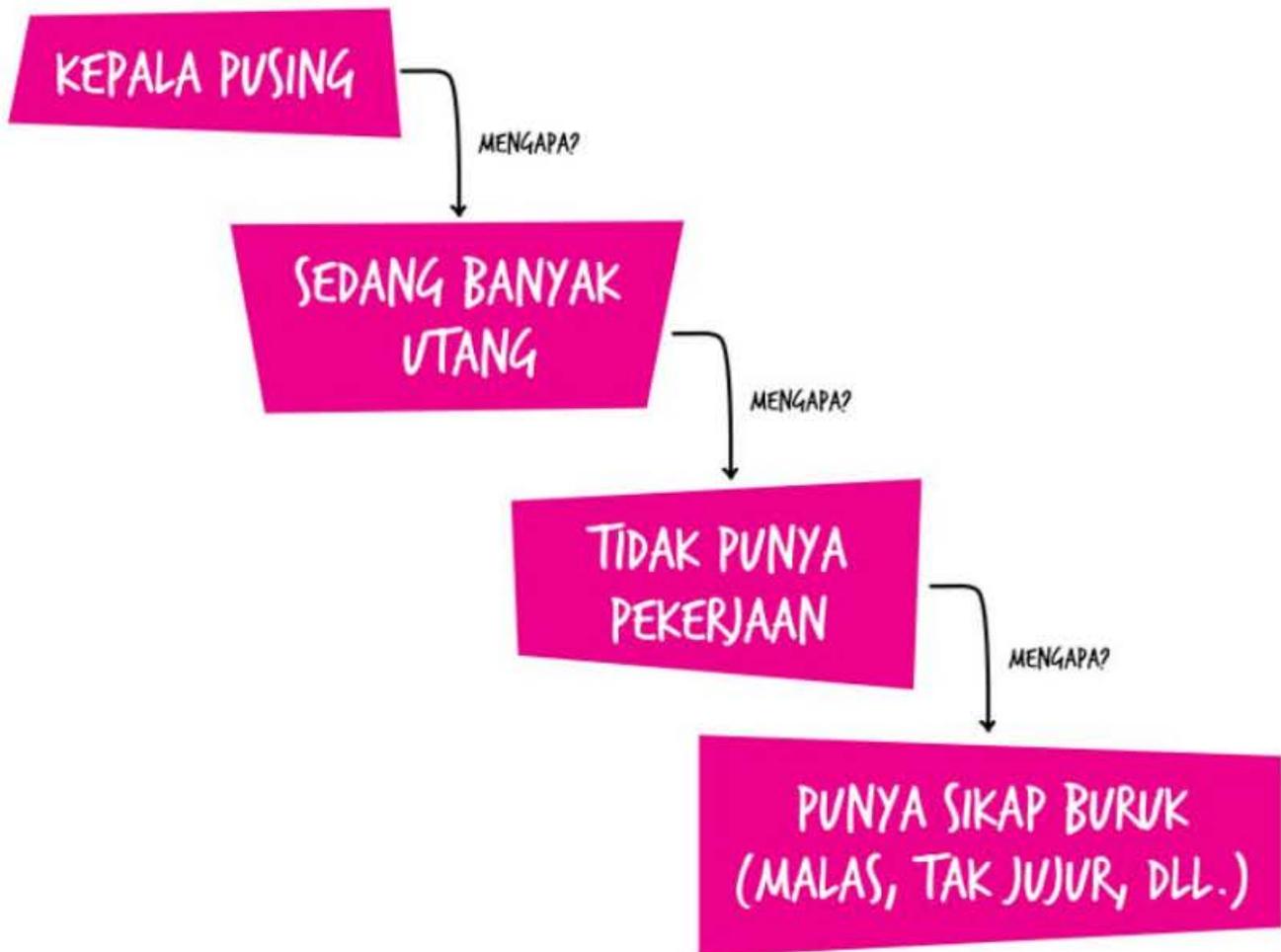
**UNTUK ITULAH, METODE DALAM CHAPTER INI DINAMAKAN DEEPER**

**WHY: MENGGALI MASALAH LEBIH DALAM DENGAN TERUS BERTANYA**

**'MENGAPA' SAMPAI TAHU APA MASALAH UTAMANYA.**

Ada yang menyebutnya metode '5 Whys' di mana kita harus terus bertanya 'Why?' Setidaknya sampai 5 kali. Menurut saya, tidak ada jumlah yang mengikat apakah harus 5 atau tidak. Yang jelas, semakin banyak pertanyaan 'why' yang kita ajukan, semakin banyak pula informasi yang kita dapat.

**KALAU DENGAN 3 PERTANYAAN SAJA SUDAH CUKUP MENGANTAR-**  
**KAN KITA PADA MASALAH UTAMANYA, YA DIHENTIKAN SAJA, DAN**  
**LANJUT KE TAHAP SELANJUTNYA: MENCARI IDE, ALTERNATIF, DAN**  
**KEMUNGKINAN-KEMUNGKINAN UNTUK MENJAWAB PERMASALAH-**  
**AN ITU.**



Semakin dalam galian masalahnya, semakin banyak informasi yang kita dapat.

Kita coba ambil fenomena yang ada di masyarakat:

"Mengapa banyak orang yang masih repot-repot membeli produk secara *offline*, padahal produk tersebut sudah banyak dijual via *online*?"

Karena sebagian dari mereka belum yakin 100% bahkan ada yang takut dengan jual-beli secara *online*.

"Mengapa belum yakin? Mengapa bisa takut?"

Karena masih sering beredar kabar penipuan dalam praktik jual-beli tersebut.

"Mengapa masih ada penipuan?"

**MESKIPUN SEBAGIAN BESAR ORANG SUDAH MENGETI DAN BERHATI-HATI, TETAP MASIH ADA ORANG-ORANG YANG AWAM DAN POLOS. MEREKALAH YANG DIJADIKAN SASARAN EMPUK OLEH OKNUM-OKNUM YANG TIDAK BERTANGGUNG JAWAB.**

"Mengapa bisa demikian?"

Informasi tentang jual-beli via *online* yang aman dirasa masih kurang dan mereka yang awam tidak tahu harus bertanya ke mana.

"Mengapa bisa seperti itu?"

Belum ada sebuah sistem informasi dan pusat pelayanan tentang hal tersebut yang mudah diakses terutama bagi mereka yang masih sangat awam dengan dunia *online*.

Ahaa! Itu yang mereka butuhkan.

Katakanlah ide awal itu kemudian ditindaklanjuti. Maka, dirancanglah sebuah pusat pelayanan yang mudah diakses orang awam sekalipun. Dengan sekali klik, atau dengan menghubungi *call center*, mereka bisa mendapatkan informasi toko *online* atau penjual mana yang betul-betul kredibel dan mana yang cuma tipu-tipu berdasarkan data yang valid.

Mari kita ambil kasus lain. Kasus yang simpel tetapi populer di dunia kerja.

### **“Mengapa akhir-akhir ini saya merasa bosan di kantor?”**

Karena akhir-akhir ini saya sering terjebak dalam rutinitas kerja yang padat dan hampir tidak ada waktu luang untuk *refreshing*, bahkan sekadar beristirahat.

### **“Mengapa sampai tidak ada waktu?”**

Banyak yang harus dikerjakan dan entah mengapa lama-lama semakin menumpuk seperti tidak akan pernah selesai.

### **“Mengapa begitu?”**

Banyak tugas yang tidak bisa selesai tepat waktu. Padahal, tugas lainnya terus berdatangan. Saya semakin lelah.

### **“Mengapa tidak bisa diselesaikan tepat waktu?”**

Ketika saya coba *multitasking* agar lebih banyak tugas yang bisa diselesaikan dalam satu waktu, ternyata malah jadi tidak fokus dan akhirnya semua berantakan.

Ahaa! Masalah intinya adalah: **kehilangan fokus**.

Sehingga pada tahap selanjutnya, pikiran kita akan mencari berbagai cara agar masalah kehilangan fokus ini dapat segera selesai.

Katakanlah salah satu ide solusinya adalah mulai menghindari *multitasking* dan melakukan *task rescheduling*. Dengan begitu, satu per satu tugas bisa diselesaikan dengan rapi dan cepat. Dan kabar baiknya, selesainya satu tugas bisa jadi modal semangat untuk mengerjakan tugas berikutnya.

Akhirnya, seluruh tugas bisa diselesaikan bahkan sebelum *deadline*-nya, sehingga ada waktu luang untuk beristirahat dan *refreshing* dan rasa bosan pun hilang.

Ingat, ya. ***Deeper Why!***

Gali suatu hal dengan terus bertanya ‘mengapa?’, lalu temukan berbagai kemungkinan yang lebih luas, masalah yang lebih dalam, dan kebutuhan yang lebih mendasar.

MENGAPA BEGINI?

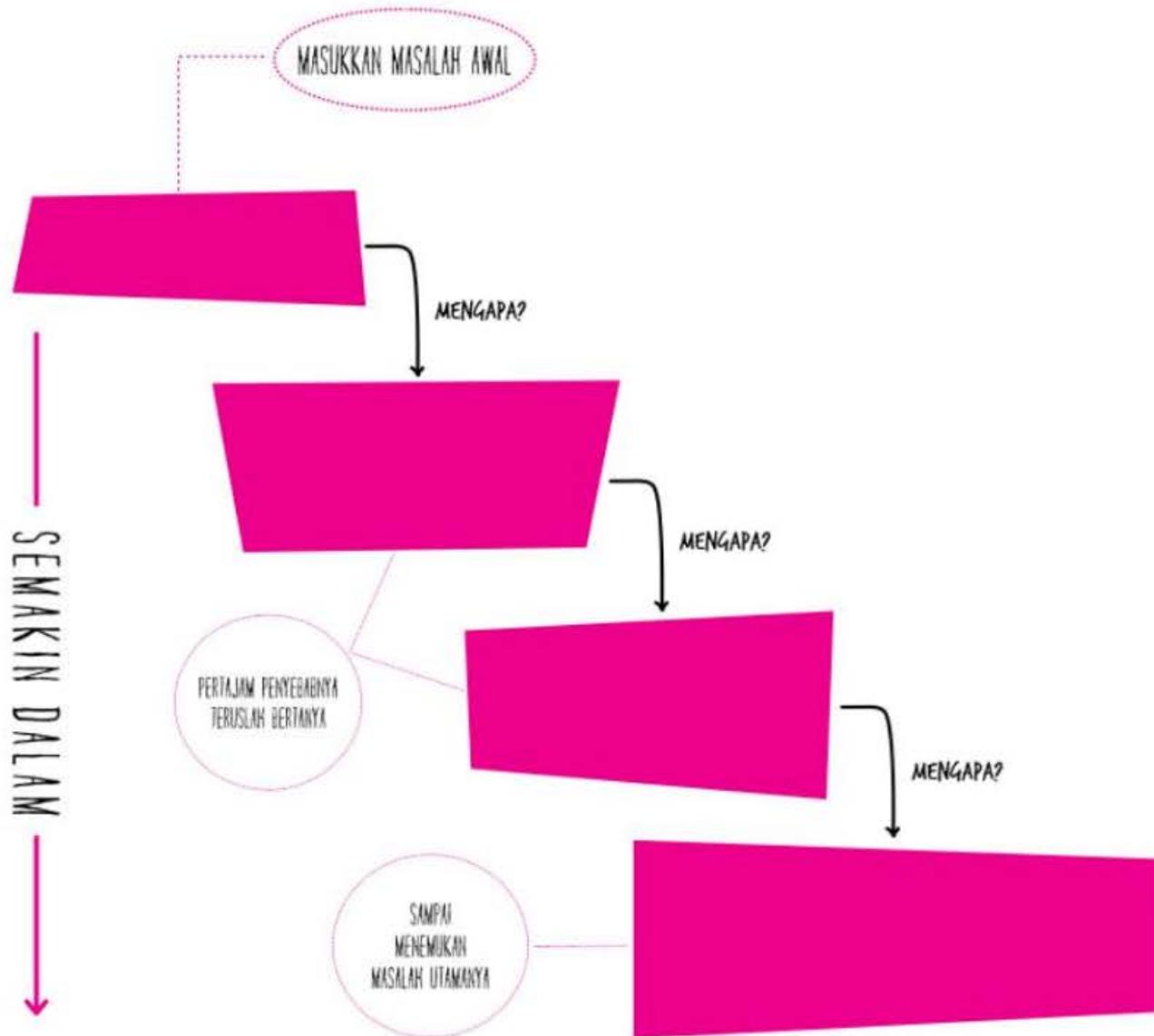
MENGAPA BEGITU?

MENGAPA TIDAK BEGINI?

MENGAPA TIDAK BEGITU?

MENGAPA MASIH DI HALAMAN INI SAJA?

MARI KITA BUKA HALAMAN SELANJUTNYA!



## #1 | *DEEPER WHY* Gali terus masalahmu!

Cobalah isi dengan masalah awal. Gali terus sampai dapat masalah intinya. Kamu mungkin akan kaget sendiri dengan apa yang nantinya kamu temukan.

## #2

# THE RIGHT QUESTION

## Bermain dengan Sudut Pandang

Kalau sebelumnya kita sudah kenyang dengan pertanyaan **'mengapa?'** yang fokusnya adalah menggali inti dari suatu masalah, kali ini kita akan bermain dengan pertanyaan **'bagaimana?'** yang punya fokus lain, yaitu melihat suatu masalah dari perspektif yang lain.

Supaya lebih jelas, mari kita simak kasus berikut ini.

Seorang bos sekaligus pemilik gedung puluhan lantai sempet dibuat pusing oleh keluhan para karyawannya yang harus mengantri lama saat ingin menggunakan lift untuk naik-turun di gedung itu. Rata-rata, mereka harus menghabiskan waktu 3 menit hanya untuk antre masuk lift.

Parahnya, ini terjadi setiap hari terutama pada saat jam masuk dan pulang kantor. Selalu terlihat antrean yang panjang di lobi tunggu lift. Akibatnya, *mood* para karyawan menurun, begitu juga dengan produktivitas mereka.

Lalu, apa yang harus dilakukan?

Dengan mengandalkan pola pikirnya yang logis dan sistematis, si bos tadi mulai merumuskan masalah tersebut dengan 2 pertanyaan awal:

1. **Bagaimana agar lift mampu menampung lebih banyak orang sehingga tidak ada antrean lagi?**
2. **Bagaimana cara mengurangi jumlah orang yang naik lift pada waktu yang bersamaan?**

Pertanyaan pertama menghasilkan pilihan solusi seperti: memperbesar ukuran lift, menambah beberapa jalur lift lagi, baik itu dipasang di dalam gedung maupun menempel di tembok luar gedung, sampai opsi untuk mengganti tangga menjadi eskalator, dan lain-lain.

Tentunya ide-ide itu butuh biaya eksekusi yang tinggi. Sehingga, ide-ide itu pun dinilai kurang menarik.

Pertanyaan kedua melahirkan pilihan solusi seperti: mengatur jadwal masuk dan pulang kantor setiap departemen agar tidak bersamaan, memberi penghargaan kepada karyawan yang mau memakai tangga, juga memberi bonus bagi karyawan yang mau datang ke kantor lebih awal dan pulang lebih akhir untuk menghindari antrean panjang.

**SAYANGNYA, SEBAGIAN BESAR MEREKA MENOLAK IDE-IDE TERSEBUT. TAK SEORANG PUN BERANGKAT LEBIH AWAL DAN PULANG LEBIH AKHIR SEKALIPUN DIIMING-IMINGI BONUS. DAN NAIK TANGGA BUKAN PILIHAN MENARIK TERUTAMA BAGI MEREKA YANG BERADA DI LANTAI ATAS.**

Di tengah kebuntuannya, si bos memutar otak dan mencoba mengubah sudut pandang masalahnya. Ia mengganti pertanyaannya menjadi:

**BAGAIMANA AGAR MENGANTRE ITU TIDAK TERLALU MEMBOSANKAN?**

**BAGAIMANA MEMBUAT KEGIATAN MENUNGGU MENJADI TIDAK TERASA LAMA?**

Ahaa!

Dibanding menghabiskan *budget* besar untuk membangun lift tambahan, si bos akhirnya memilih solusi yang tak terduga: memasang cermin dari dinding ke dinding, dari lantai ke atap yang berada di sekitar lobi tunggu lift pada setiap lantai.

Perubahan perilaku pun terjadi.

Banyak karyawan yang pada awalnya komplain dan marah-marah saat mengantre malah jadi sibuk bercermin. Mereka menunggu sambil merapikan baju, memeriksa *make-up*, atau ada yang sekadar bercermin untuk melatih senyuman dan gestur mereka. Cermin ini ternyata efektif sebagai pengalih perhatian sehingga mereka tidak merasa terlalu lama ketika mengantre lift.

Genius.

**PERHATIKAN. HANYA DENGAN MENGUBAH PERTANYAAN AWALNYA, MENGUBAH SEDIKIT SUDUT PANDANG MASALAHNYA, SI BOS DAPAT MENEMUKAN JAWABAN YANG JAUH BERBEDA.**

# BELOKKAN PERSPEKTIFENYA



BAGAIMANA AGAR LIFT MAMPU  
MENAMPUNG LEBIH BANYAK ORANG  
SEHINGGA TIDAK ADA ANTRIAN LAGI?



SOLUSI

- MEMPERBESAR UKURAN LIFT
- MEMENBAH JALUR LIFT BARU
- BUTUH BIAYA BESAR

KALAU PUN TIDAK MENAMBAH  
KAPASITAS LIFT KARENA MEMBUTUHKAN  
BUDGET BESAR, BAGAIMANA AGAR PARA PENGANTRI  
LIFT TIDAK MERASAKAN KEBOŠANAN?



SOLUSI

- MEMASANG CERMIN DI DEKAT LIFT
- TIDAK BUTUH BIAYA BESAR
- EFEKTIF DAN EFISIEN

Sekalipun kondisinya sama, masalahnya sama, dengan mengajukan pertanyaan yang tepat dan relevan (**The Right Question**), kita akan menemukan rumusan dan sudut pandang masalah yang lebih baik dan ide-ide segar pun bermunculan.

Kualitas pertanyaan memengaruhi kualitas jawaban.

**SAAT MANAJER EKSEKUTIF TOYOTA BERTANYA PADA KARYAWANNYA,  
"BAGAIMANA CARA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KERJA KITA?"**

Tak satu pun karyawan bisa menjawab. Namun, setelah manajer tersebut mengganti pertanyaannya menjadi, "Bagaimana membuat pekerjaan kita menjadi lebih mudah dikerjakan sehingga bisa diselesaikan lebih cepat?"

Ide-ide dari para karyawan pun segera bermunculan.

# PERSEMPIT CAKUPANNYA



BAGAIMANA CARA MENINGKATKAN  
PRODUKTIVITAS KERJA?

CAKUPAN TERLALU  
LUAS, UMUM, DAN  
MENGAWANG.

BAGAIMANA MEMBUAT PEKERJAAN 'X'  
MENJADI LEBIH MUDAH, SEHINGGA  
BISA DISELESAIKAN 2X LEBIH CEPAT  
DARI BIASANYA?

LEBIH SPESIFIK  
DAN SOLUTIF

Contoh lain, ya.

Saat pemilik *bakery* menyadari bahwa omzet toko rotinya makin menurun, ia bertanya kepada konsultannya.

### **“Bagaimana cara menarik lebih banyak pembeli untuk datang ke toko ini?”**

Tapi, konsultan tersebut menilai pertanyaan itu terlalu berbahaya.

Mengapa?

Karena secara tidak sadar, pertanyaan itu akan menjebak *mindset* pemilik *bakery* untuk mengandalkan penjualan hanya dari kunjungan pelanggan ke *outlet*-nya, padahal ada juga orang yang sebenarnya menyukai roti buatannya tetapi mungkin saja tidak punya waktu jika harus membeli langsung ke toko.

Sekalipun interior toko diperbaiki, dibuat menarik, ada varian roti baru setiap minggu, paket hemat, dan sebagainya, kalau orang tidak punya waktu untuk ke sana, mau bagaimana lagi?

Pertanyaan kemudian diganti.

### **“Bagaimana agar roti saya bisa dibeli oleh lebih banyak orang?”**

Barulah *mindset* pemilik *bakery* tadi menjadi lebih luas. Dia langsung membuat program *delivery service* di mana pembeli bisa memesan via telepon. Roti akan langsung dibuat dan diantarkan ke rumah, sehingga pelanggan justru bisa mendapatkan roti yang *fresh from the oven!*

Bersamaan dengan pengiriman roti itu, dilampirkan juga brosur kecil berisi menu-menu baru dalam satu minggu ke depan. Sejak saat itu, permintaan pun meningkat.

**MENGUBAH PERTANYAAN. MENGUBAH HASIL.**

# PERLUAS CAKUPANNYA



BAGAIMANA AGAR MENARIK LEBIH BANYAK PEMBELI DATANG KE TOKO INI AGAR OMZETNYA MENINGKAT?

CAKUPAN TERLALU SEMPIT



BAGAIMANA AGAR ROTI SAYA BISA DIBELI OLEH LEBIH BANYAK ORANG AGAR OMZET MENINGKAT?

CAKUPAN LEBIH LUAS MEMBUKA KEMUNGKINAN & IDE BARU

Ada tambahan cara yang bisa kita gunakan, yaitu dengan memindah perspektif subjek. Misalnya, daripada bertanya:

*“Bagaimana menaikkan penjualan?”*

(Dari perspektif perusahaan).

Lebih baik menggantinya dengan:

*“Bagaimana pelanggan bisa nyaman dengan pelayanan kita?”*

(Dari perspektif pelanggan).

*INGAT, KALAU PELANGGAN SUDAH 'FEEL GREAT', MEREKA AKAN SUKARELA MEMBELI DAN MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN.*

*“Bagaimana membuat blog yang ramai pengunjung?”*

Bisa diubah perspektifnya menjadi:

*“Bagaimana agar pembaca bisa mendapatkan manfaat penuh dari blog ini sehingga mereka mau berkunjung kembali dan men-share artikel-artikel favorit mereka?”*

# LOMPAT KE PERSPEKTIF ORANG LAIN



BAGAIMANA CARA MEMBUAT BLOGKU  
RAMAI PENGUNJUNG?



PRODUSEN SENTRIS



BAGAIMANA PEMBACA BISA MENDAPATKAN  
MANFAAT PENUH DARI BLOG INI, SEHINGGA  
MEREKA MAU BERKUNJUNG DAN MEN-SHARE  
ARTIKEL FAVORIT?



KONSUMEN SENTRIS



PERTANYAAN/ PERSPEKTIF LAMA	RUMUS	PERTANYAAN/ PERSPEKTIF BARU
	BELOKKAN, COBA CARU PERSPEKTIF LAIN	
	PERSEMPIT CAKUPANNYA	
	PERLUAS CAKUPANNYA	
	LOMPAT KE PERSPEKTIF ORANG LAIN	

**SEKARANG GILIRAN KAMU, TENTUKAN APA YANG INGIN KAMU CAPAI ATAU  
MASALAH YANG INGIN KAMU SELESAIKAN, KEMUDIAN BUATLAH MENJADI BENTUK  
PERTANYAAN:**

"Bagaimana ...", letakkan di kotak paling kiri, dan mainkan sudut pandangnya dengan 4 rumus tadi,  
letakkan perspektif baru di kotak sebelah kanan.

Lalu, renungkan.

Pertanyaan itukah yang selama ini kamu cari?

*MENGUBAH PERTANYAAN*

*MENGUBAH HASIL*

#3

## **BREAK THE BOX**

### **Bermain dengan Negasi**

Sering mendengar anjuran untuk 'out of the box'?

Sebelum berpikir *out of the box*, yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah *break that box* (memecahkan kotak itu) agar kita bisa benar-benar keluar dari *box*.

Tapi, apa sebenarnya maksud 'box' di sini?

*Box* di dalam istilah berpikir 'out of the box' sering dimaknai sebagai sebuah asumsi. Yap, asumsi kita terhadap sesuatu. Cara pandang kita dalam melihat sesuatu. Ada orang yang bisa fleksibel dengan asumsinya, ada juga yang kalau sudah punya asumsi sendiri tidak mau sedikit pun menerima asumsi dari orang lain. Padahal, ide segar akan sulit datang jika seseorang masih terjebak oleh asumsi yang dibuatnya sendiri.

Terjebak di dalam 'box' yang dibuatnya sendiri.

Sehingga, untuk menemukan ide-ide yang baru, suka tidak suka, kita harus berani melawan dan meruntuhkan 'tembok-tembok' asumsi yang lama.

## **BREAK THAT BOX! TANTANG ASUMSI ITU DAN CARI KEMUNGKINAN-KEMUNGKINAN BARU!**

Contoh asumsi sederhana:

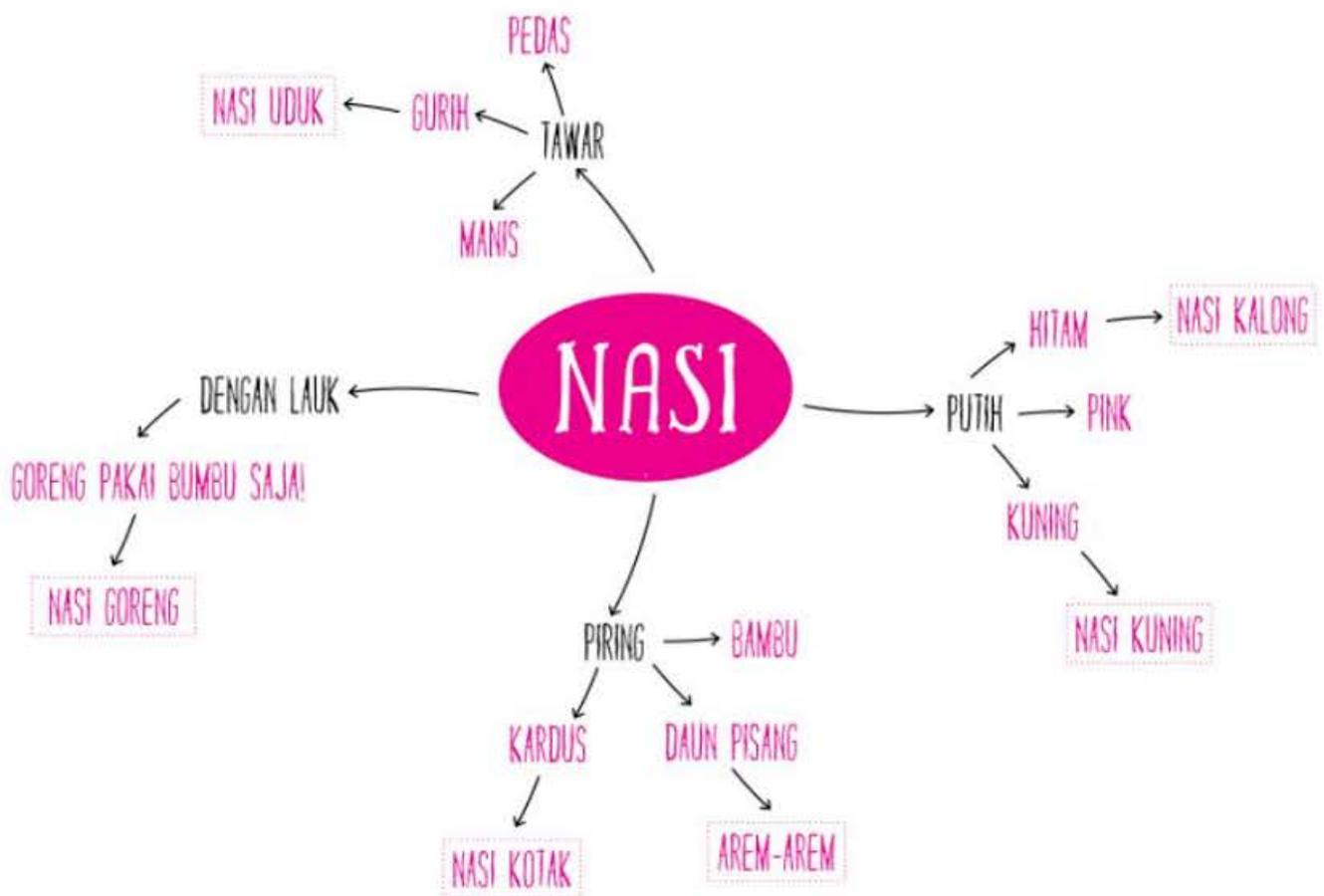
"Nasi berwarna putih, rasanya tawar, dimakan dengan lauk, disajikan di atas piring."

Lawan asumsi itu dengan:

Bisakah nasi berwarna lain? Ada rasa lainnya? Kalau tidak ada lauk, bagaimana? Apakah harus selalu di atas piring?

Dengan melawan asumsi tersebut, kita dituntut untuk mencari alternatif baru.

# BAGAIMANA JIKA NASI .....



INI 'GRAMMAR' SEDERHANA  
UNTUK MEMATAHKAN ASUMSI

BAGAIMANA KALAU	TIDAK
NASI WARNANYA	PUTIH
NASI RASANYA	TAWAR
NASI DIMAKAN	DENGAN LAUK
NASI DISAJIKAN	DI ATAS PIRING

Four empty rectangular boxes, each with an arrow pointing to it from the table above. The boxes are arranged vertically and are intended for the user to write their own assumptions.

Kalau diperhatikan, cara sederhana untuk melawan sebuah asumsi atau pernyataan adalah dengan menambahkan kata kunci negasi:

**"Bagaimana kalau ... tidak ..."**

BRICK  
THAT  
BOX

Masih ingat dengan bab sebelumnya di mana dengan mengubah pertanyaan awalnya saja, cara pikir kita dalam mencari ide dan solusi jadi ikut berubah. Sama halnya dalam konteks ini, asumsi yang kita ubah akan mengubah pula cara kita dalam mencari ide-ide baru.

Kalau restoran biasa itu punya menu, bagaimana kalau membuat restoran yang tidak ada menunya? Sehingga konsumen bisa langsung *request* ke *chef* untuk dimasakkan makanan yang mereka mau. Hehehe.

Perusahaan-perusahaan besar pun berhasil karena berani melawan asumsi lama.

## MELAKUKAN PANGGILAN LUAR (TELEPON) KE LUAR NEGERI ITU MAHAL.

Skype melawan asumsi itu dan berhasil menggaet lebih dari 400 juta pengguna dan melakukan lebih dari 100 miliar telepon gratis sejak perusahaan itu didirikan pada tahun 2004.

## SESEORANG HARUS MENYIAPKAN BUDGET BESAR UNTUK MEMBANGUN STASIUN TV SENDIRI AGAR KONTEN VIDEONYA BISA DITONTON OLEH JUTAAN ORANG.

Youtube melawannya dan berhasil menampung miliaran konten video sekaligus melahirkan jutaan *content maker* dan artis yang mendadak populer dari situs tersebut.

## KARENA BENTUK DAN UKURANNYA YANG TERLALU 'MAKAN TEMPAT', PENGIRIMAN KURSI, MEJA, LEMARI DAN FURNITUR LAINNYA SERING MEREPOTKAN DAN MEMBUTUHKAN BIAYA KIRIM YANG MAHAL.

Ikea mematahkan asumsi itu. Mereka pun berhasil menjual beragam furnitur berdesain elegan, dengan harga yang *affordable*, dan bisa dibongkar-pasang dengan mudah.

Hal ini dapat menekan biaya pengiriman berkat volume barang yang mengecil karena sebelum dikirim, furnitur dibongkar terlebih dahulu dan ditata sedemikian rupa ke dalam *box* pengiriman. Setelah sampai di rumah pembeli, furnitur tersebut dapat dirangkai kembali.

## PABRIKAN MOBIL HANYA MEMPRODUKSI MOBIL UNTUK DUVAL.

Daimler, sebuah produsen mobil di Jerman, menemukan peluang pendapatan lain setelah melawan asumsi itu. Selain memproduksi (dan menjual) mobil yang berukuran besar seperti truk dan bus, mereka juga membuat mobil kecil yang bisa sekadar disewa, bernama **Car2go**.

Mobil jenis *smart car* berkapasitas 2 orang ini dapat dipesan melalui web atau *call centre*. Mobil bisa diantar ke lokasi penyewa, dan setelah selesai memakainya, penyewa boleh memarkir mobil tersebut di manapun. Biaya sewa Car2go ini dihitung per menit, sehingga lebih efisien untuk mobilitas dalam kota yang rata-rata memerlukan waktu kurang dari 1 jam.

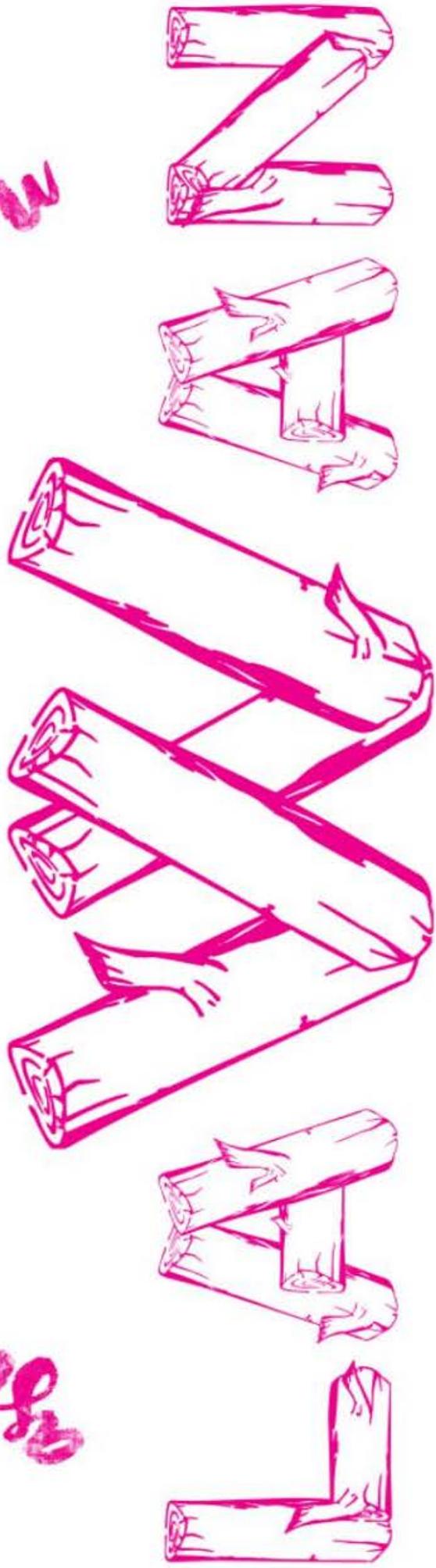
PANGGILAN TELEPON KE LUAR NEGERI  
MEMBUAT VIDEO POPULER  
MENGIRIM FURNITUR SANGAT

# TIDAK

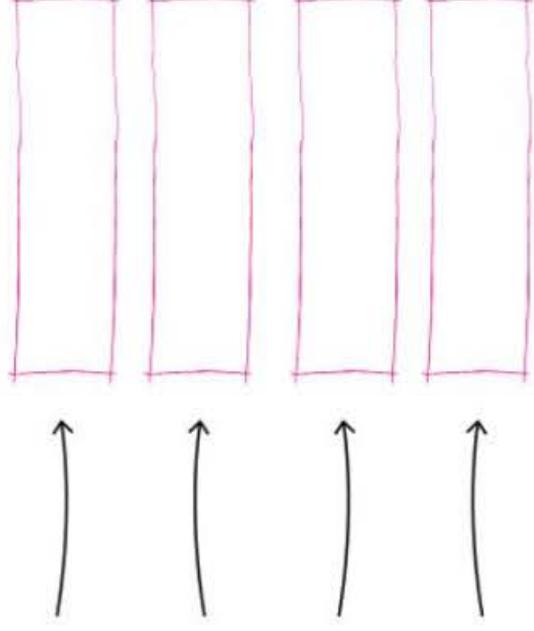
MAHAL **S**  
PERLU LEWAT TV BER-BUDGET BESAR **YouTibe**  
REPOT **IKEA**

Bagaimana perusahaan besar melawan asumsi lama  
untuk menjual *value* baru.

Apakah ada yang ingin kamu  
tunjukkan?



BAGAIMANA KALAU	TIDAK



Isikan asumsimu di kotak berikut dan tuliskan gagasan baru apa, produk apa, dan inovasi apa yang bisa dibuat dari mematahkan asumsi tersebut. Tuliskan di kotak tersebut dan difoto!

Hasil fotonya di-tweet ya, mention @tahtamuhammad dengan **#BreakTheBox**.



***TAHAP  
MENCARI IDE***

# #1

## IDEASTORMING

Bosan dengan *brainstorming* yang itu-itu saja?

Selain teknik *brainstorming* klasik yang sudah biasa dipakai, ada 3 macam *brainstorming* lain yang akan kita pelajari bersama di bab ini. Kamu pun bisa membuat bentuk *brainstorming* sendiri sesuai kebutuhan. Seperti apa pun bentuknya, *brainstorming* akan efektif jika aturan ini dipatuhi:

1. Tentukan satu topik spesifik yang akan dibahas, atau satu pertanyaan tajam atas persoalan yang ingin diselesaikan (kita sudah membahas bagaimana merumuskan persoalan di Bab 1, 2, dan 3).
2. Seluruh anggota tim bebas menyampaikan idenya (umumnya *brainstorming* dilakukan dalam kelompok, tetapi jika ingin sendirian pun boleh).
3. Pada tahap pengumpulan ide, semua gagasan adalah benar, tidak boleh dikritisi atau dipertanyakan, justru harus didorong untuk mengeluarkan ide yang gila.
4. Kuantitas (jumlah) ide lebih diutamakan, jangan dibatasi, catat semua idenya dengan lengkap.
5. Setelah semua ide ditampung, barulah mulai dianalisis dan disaring mana yang paling baik.

Mengapa dilarang membatasi dan mengkritisi ide, terutama ide yang terasa aneh atau tidak relevan?

- Bisa jadi, ide aneh itu dapat memancing ide-ide lanjutan yang belum terpikirkan dan siapa tahu ide-ide lanjutannya bisa lebih relevan.
- Bisa jadi, ide aneh itu tidak terpilih sebagai ide utama, tetapi berpotensi melengkapi dan memperkuat ide utamanya.
- Bisa jadi, ide aneh itu malah jadi lompatan pikiran yang berguna setelah ide-ide yang logis dirasa tidak bisa menjawab permasalahan.

Lagi pula, ide yang aneh itu baik. Mereka hanya butuh waktu, perhatian, dan modifikasi agar bisa direalisasikan. Dan ide yang sekarang aneh bisa saja beberapa tahun lagi menjadi biasa saja. Maka, kalau kamu tiba-tiba kepikiran ide yang aneh, jangan dibuang, tapi disimpan baik-baik dan munculkan di momen yang tepat.

## A *Reverse Brainstorming*

Secara alami, hal-hal yang berlawanan arah atau berkebalikan akan membuat pikiran kita lebih 'awas', menarik kita untuk memperhatikannya, dan sangat mungkin ide-ide muncul dari sana.

Hal itu yang menjadi dasar 'reverse brainstorming' ini.

Sebagai contoh, pada saat kita diminta untuk menyampaikan presentasi di depan audiens, akan ada pertanyaan pada diri sendiri, "Apa saja yang harus kupertiapkan agar presentasi ini berhasil?"

Pikiran kita akan lebih 'siaga' dengan hal-hal yang berbentuk negasi atau kebalikan dari sesuatu. Maka, kita dapat membalik (*reverse*) pertanyaannya menjadi:

### **"APA SAJA YANG AKAN MEMBUAT PRESENTASINYA BERANTAKAN?"**

Kalau kita rasakan, pertanyaan kedua mengandung penekanan yang lebih tinggi dan menuntut kita untuk menemukan lebih banyak kemungkinan dan jawaban, daripada pertanyaan yang pertama.

Coba kita jawab, ya. Hal buruk yang mungkin terjadi sehingga bisa membuat presentasinya berantakan, antara lain adalah:

- Saya terlambat datang ke tempat acara.
- Tiba-tiba materi yang saya simpan di *flashdisk* tidak bisa dibuka di komputer panitia.
- Tiba-tiba listrik padam di tengah presentasi.
- Audiens berbicara sendiri karena materi atau tampilan *slide*-nya kurang menarik.
- Saya tidak bisa menjawab pertanyaan dari audiens.

Dengan memperkirakan segala kemungkinan buruk tersebut, kita akan lebih mudah menemukan apa saja yang harus dipersiapkan agar presentasi berjalan dengan sukses:

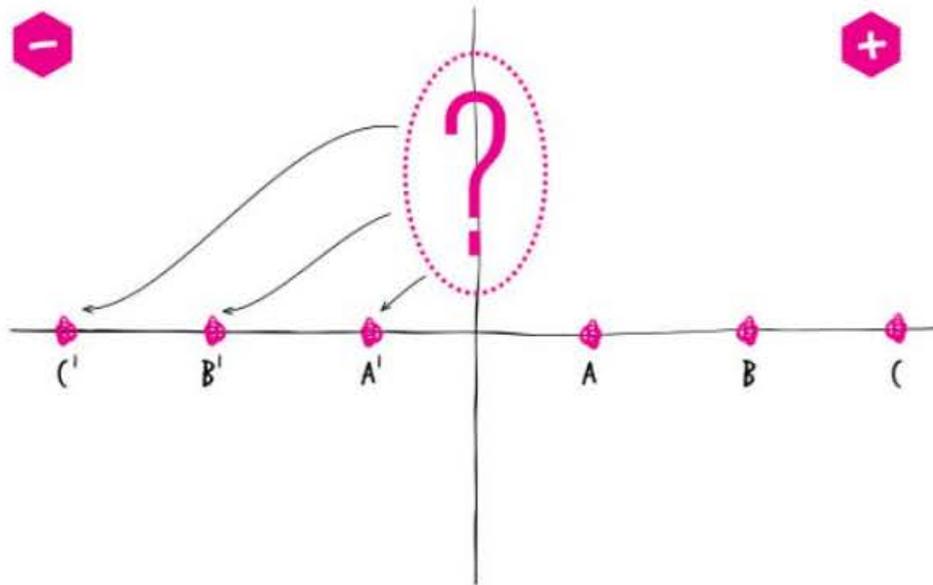
- Berangkat ke tempat acara lebih awal.
- Menyiapkan *back up* materi, atau mengirim materi ke email panitia, atau membawa laptop sendiri.
- Sudah siap dengan catatan-catatan penting dan cara penyampaian khusus jika listrik benar-benar padam.
- Selain menyusun isi materi yang bagus, kita juga membuat *slide* yang menarik dan nyaman di mata audiens.
- Sudah mempersiapkan jawaban dari pertanyaan yang kemungkinan akan keluar.

Coba praktikkan teknik ini dalam pekerjaan sehari-hari.

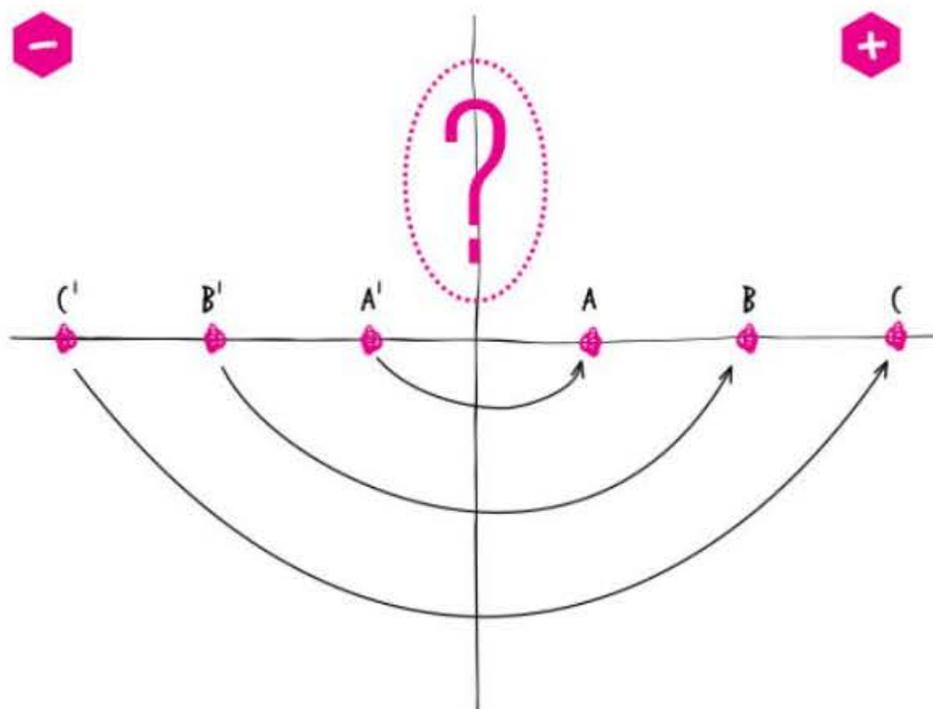
- Apa saja yang bisa membuat bosku *happy*?
- Apa yang harus kita lakukan untuk mempertahankan pelanggan?
- Apa saja yang membuat organisasi ini digemari dan menarik banyak relawan?
- Sikap seperti apa yang bisa membuat calon klien percaya dengan kemampuanku?
- Dan lain sebagainya.

Saat kamu *stuck* dalam menjawab pertanyaan tersebut, balik saja pertanyaannya untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang mungkin terlewat dan tak terpikirkan sebelumnya.

# REVERSE BRAINSTORMING



MULAILAH DENGAN MENCARI JAWABAN YANG BERLAWANAN



LALU DITARIK UNTUK MENJAWAB KENYATAANNYA

# REVERSE BRAINSTORMING

**B****Role-Play Brainstorming**

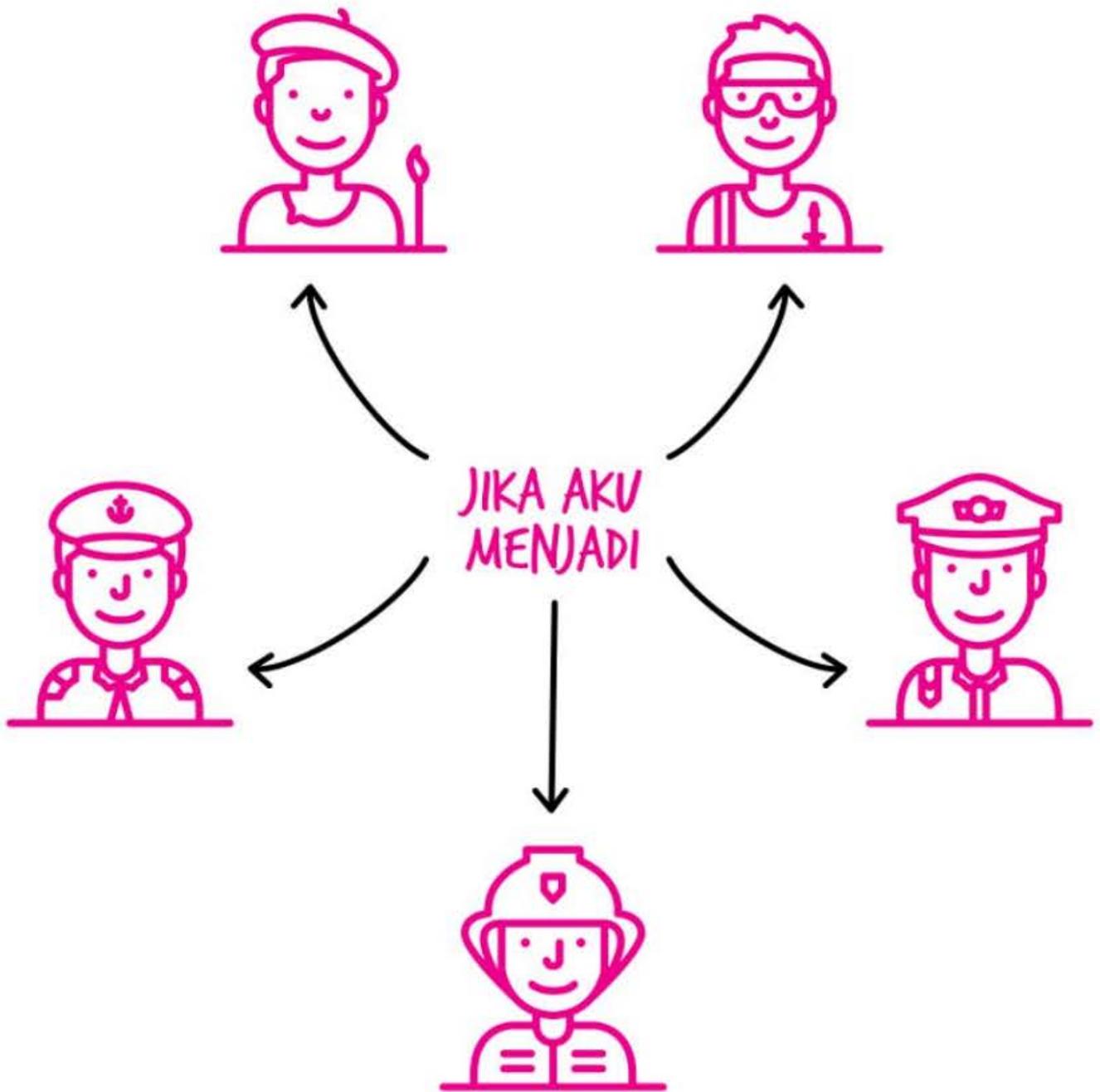
Inovasi selalu terjadi karena ada sudut pandang baru dalam melihat sesuatu. Salah satu cara melihat sesuatu dari sudut pandang lain adalah dengan berpura-pura menjadi orang lain.

**YAP, INTI TEKNIK INI ADALAH MEMAINKAN PERAN SEBAGAI ORANG LAIN DAN MENCoba BERPIKIR SEPERTI MEREKA UNTUK MENDAPATKAN SUDUT PANDANG BARU. KALAU KAMU INGAT, TEKNIK INI SEJALAN DENGAN RUMUS KE -4 PADA METODE THE RIGHT QUESTION.**

"Jika aku adalah seorang anak kecil berusia 5 tahun, seperti apa aku melihat produk ini? Maukah aku meminta orang tuaku untuk membelikannya?"

"Jika aku seorang ibu rumah tangga yang sibuk, penawaran produk rumah tangga seperti apa yang sangat aku nantikan?"

"Jika aku yang menjadi audiens, apa saja yang ingin aku dengar dari topik presentasi ini?"



"Jika aku seorang pekerja kantoran, buku atau artikel seperti apa yang ingin aku baca di waktu *weekend* atau sepulang kantor? Video apa yang ingin aku tonton? Tempat seperti apa yang ingin aku datangi untuk melepas lelah?"

"Jika aku seorang pria bijak yang 10 tahun lebih tua dari usiaku sekarang, bagaimana caraku melihat dan menyelesaikan masalah ini?"

"Jika aku adalah toko idolaku, bagaimana caraku memimpin organisasi kemahasiswaan ini? Kearifan apa yang menarik untuk diadaptasi dari kemampuan *leadership* mereka yang mantap itu?"

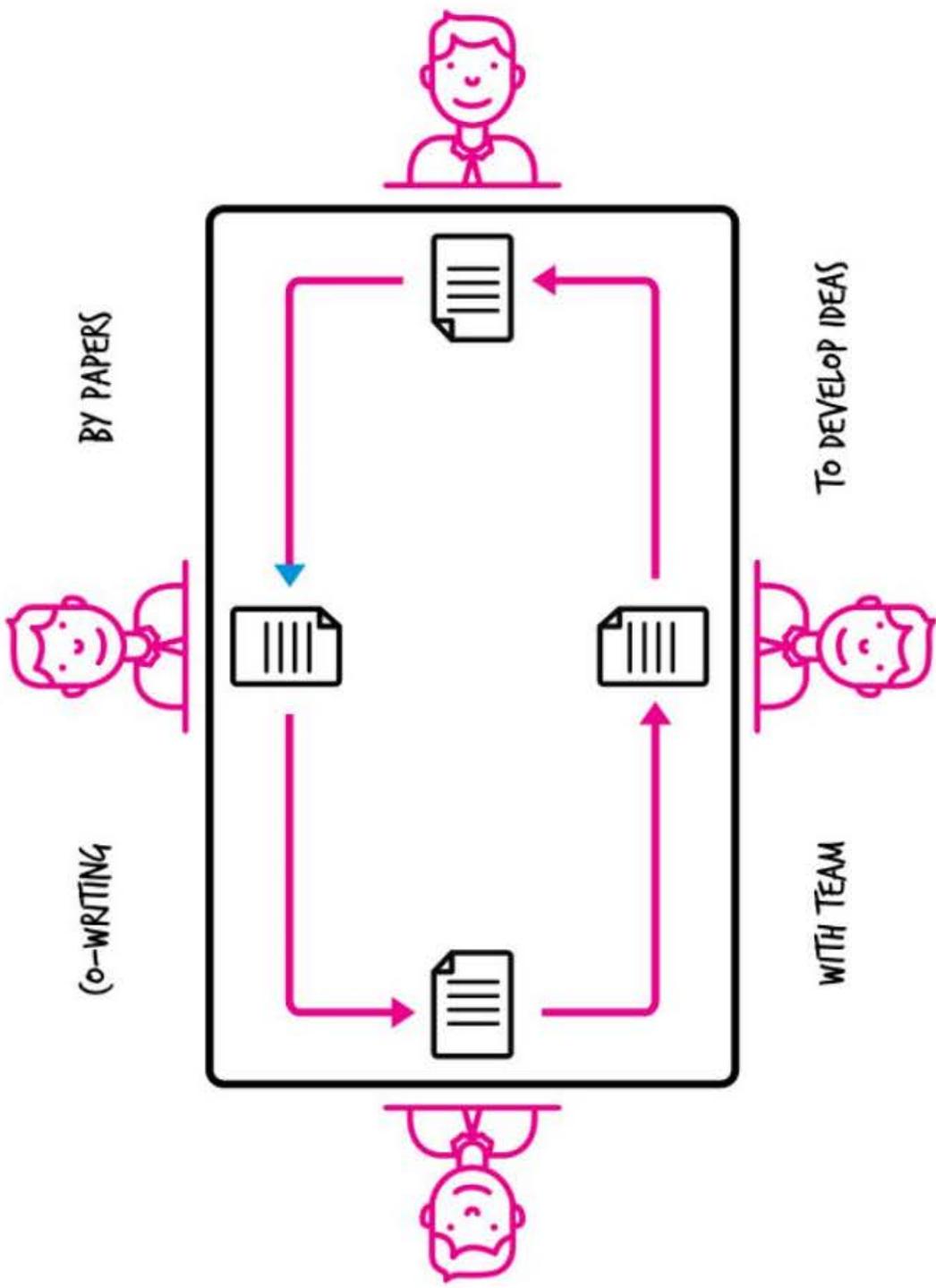
**Pinjam pemikiran, perasaan, dan sudut pandang mereka. Siapa pun mereka. Tidak perlu izin dulu.**

## **C** *Co-Writing*

Khususnya saat *brainstorming*, pernahkah kamu menemukan oknum ekstrem yang banyak ide dan mendominasi forum?

**ATAU Justru kebalikannya, oknum ekstrem yang malu-malu dalam mengekspresikan ide karena merasa paling tidak kreatif?**

Dengan teknik *co-writing*, kondisi seperti ini bisa diminimalisir.

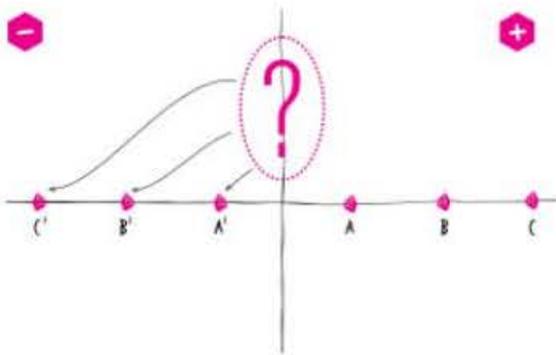


Berikut ini langkah-langkah teknik *co-writing*.

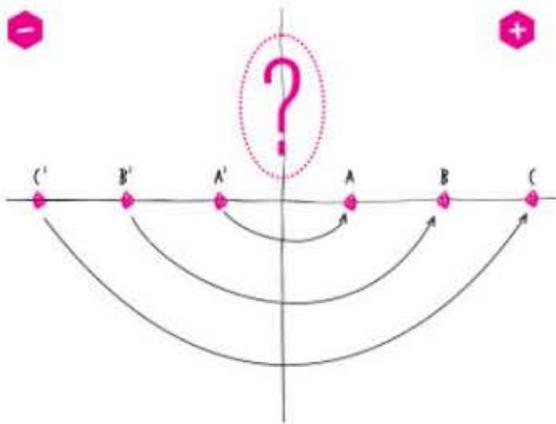
1. Tentukan topik/masalah/kebutuhan yang ingin dibahas bersama.
2. Masing-masing orang mendapat selembar kertas. Dengan mengacu pada topik yang sudah diberikan, mereka diminta menuliskan ide awal mereka di kertas masing-masing dan menyisakan ruang yang cukup pada kertas itu untuk ditulis oleh anggota lain pada langkah selanjutnya.
3. Setelah menulis sepotong ide, masing-masing orang menggilir kertas tersebut ke orang di sebelahnya. Orang di sebelah kamu harus menulis pengembangan ide yang sudah kamu tulis sebelumnya. Pada saat yang sama, kamu pun harus mengembangkan ide dari orang yang memberikan kertasnya pada kamu.
4. Gilir lagi kertasnya, orang yang kamu beri kertas tadi memberikan kertas tersebut ke orang di sebelahnya lagi, dan seterusnya, sehingga ide akan semakin berkembang.
5. Karena namanya juga pengembangan ide, tidak dianjurkan untuk mengkritisi ide dari siapa pun di kertas itu, fokusnya adalah membantu mengembangkan ide yang sudah ditulis sebelumnya agar menjadi ide yang lebih lengkap.
6. Gilir terus, hingga kertas itu kembali lagi pada kamu.
7. Kemudian, setiap orang secara bergantian membacakan ide masing-masing, termasuk membacakan pengembangan ide yang sudah ditulis oleh peserta lainnya.
8. Terakhir, seluruh ide dianalisis dan diseleksi bersama untuk dipilih yang terbaik.

Nah, ketiga teknik tersebut hanyalah beberapa dari sekian banyak teknik *brainstorming* yang biasa digunakan. Ada yang tahu jumlah seluruhnya? Banyak, hehe, tapi biasanya teknik yang baru merupakan pengembangan dari teknik-teknik sebelumnya. Saya rasa, 3 teknik ini sudah mewakili. Semoga.

# REVERSE BRAINSTORMING

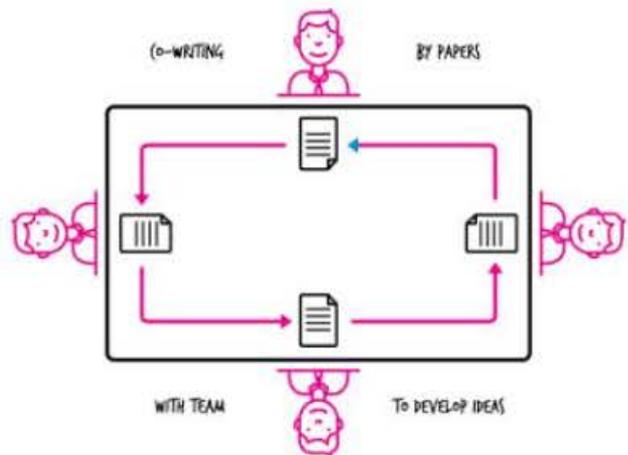
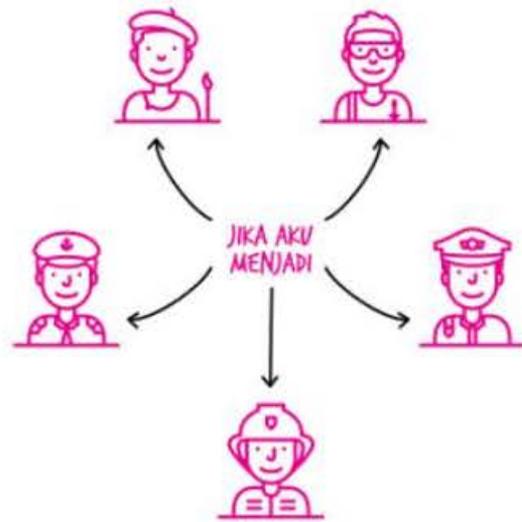


MULAILAH DENGAN MENCARI JAWABAN YANG BERLAWANAN



LALU DITARIK UNTUK MENJAWAB KENYATAANNYA

# REVERSE BRAINSTORMING



Rumus IDEASTORMING secara keseluruhan.

## #2

## ANTICOMPETITION

Ada yang bilang, "Cara memenangkan kompetisi adalah dengan menjauhi kompetisi itu sendiri."

Apakah pernyataan itu benar adanya? Atau pencetusnya hanya ingin membuat sensasi?

Pada awalnya saya merasa si pencetusnya ini hanya asal bicara. Tetapi, setelah dipikir-pikir lagi, ternyata ada betulnya juga dia. Bahkan, pernyataan tersebut boleh dibilang sangat nyambung dengan prinsip kreativitas.

Coba kita dalami satu per satu.

Setiap pengusaha pasti ingin produk atau jasanya dipilih konsumen. Seperti para profesional yang ingin dipilih untuk dipromosikan, *freelancer* yang ingin dipilih untuk dipakai jasanya, dan organisasi sosial atau komunitas yang ingin dipilih menjadi 'rumah kedua' simpatisan atau *volunteer*-nya.

**KITA SEMUA BERKOMPETISI UNTUK MENJADI YANG TERBAIK DAN TERPILIH DI LINGKUP MARKET MASING-MASING. SATU-SATUNYA CARA ADALAH DENGAN MEMASTIKAN KITA LEBIH UNGGUL DARI YANG LAIN.**

Ada banyak cara untuk bisa lebih unggul dari pesaing kita. Akan tetapi, kalau ujung-ujungnya kita hanya bersaing pada langkah dan arah yang sama dengan mereka, hasilnya hanyalah kompetisi tanpa henti. Kejar-kejaran terus.

Bisa saja saat ini kita yang terdepan, tapi besok sudah disalip kompetitor, lusa gantian kita salip mereka, tapi tidak lama setelah itu, mereka akan menyusul lagi.

Jadi, tidak pernah selesai kan kompetisinya. Ibarat balap karung tapi tidak pakai garis *finish*. *Capek* banget, kan?

Nah, kalau sudah tahu bakal *capek* dan persaingan tidak ada ujungnya, saran untuk 'menjauhi kompetisi' itu lama-lama terdengar masuk akal juga.

'Menjauhi kompetisi' di sini bukan berarti menyerah begitu saja, melainkan berhenti bersaing dalam hal-hal yang sudah terlalu umum, lalu menciptakan **sesuatu yang baru** dan belum ditawarkan oleh yang lain.

Tidak perlu bersikeras menjadi yang nomor satu, tetapi jadilah satu-satunya. Dengan begitu, orang-orang akan mudah menemukan lalu memilih kita.

Jadi, ada 2 hal yang ditegaskan:

1. Jauhi kompetisi, berhenti menjadi bagian dari komoditas.
2. Ciptakan nilai yang unik dan masuki wilayah yang baru.

Dalam dunia bisnis, konsep ini dikenal dengan istilah Strategi Samudera Biru (**Blue Ocean Strategy**). Strategi ini menantang perusahaan untuk keluar dari kompetisi sengit, ketat, sesak, dan berdarah-darah (digambarkan dengan samudera merah), kemudian masuk ke dalam pasar baru yang belum ada atau minim pesaingnya (digambarkan dengan samudera biru).

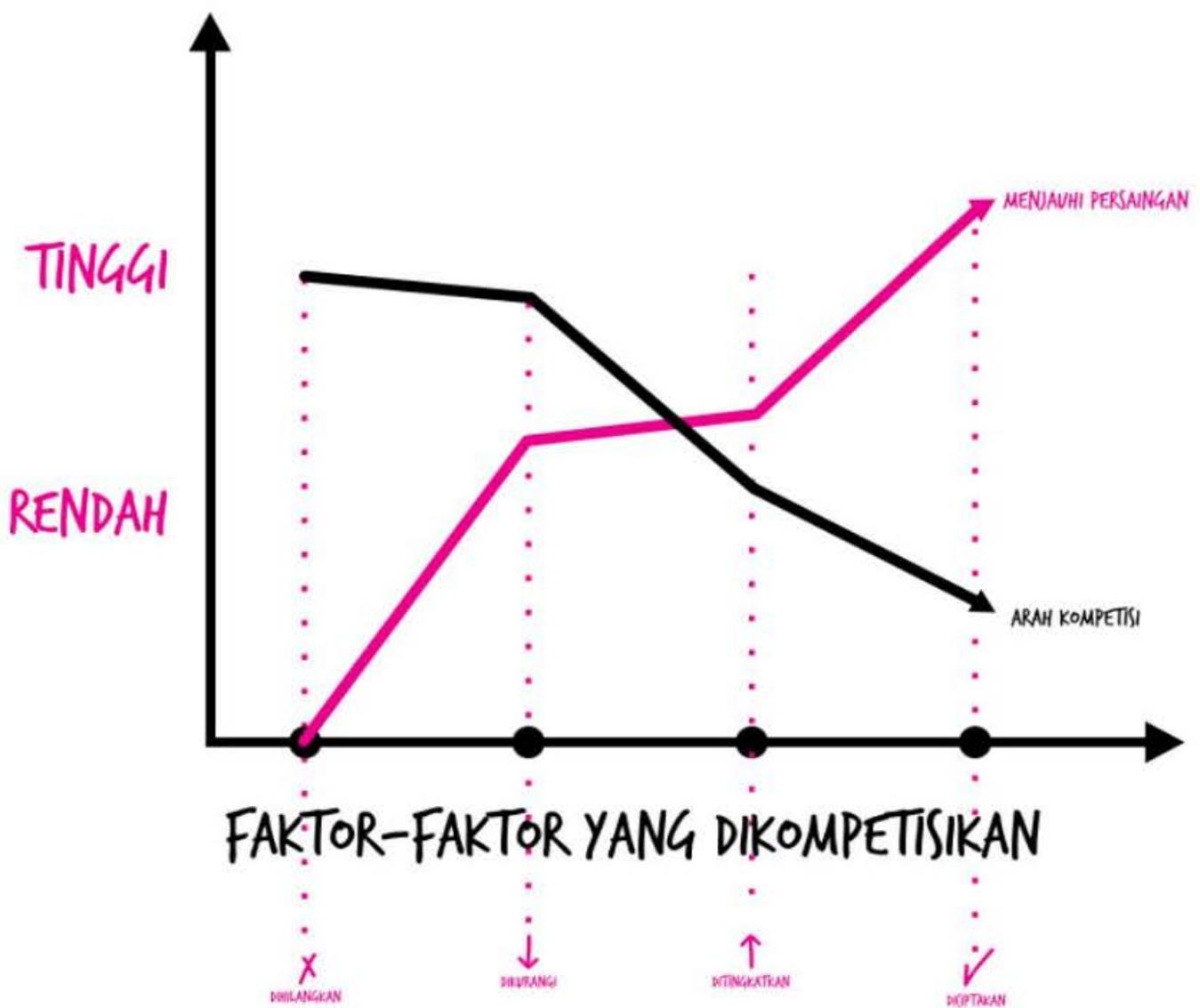
Caranya adalah dengan mengajukan 4 pertanyaan ini:

1. Hal apa saja yang bisa **dihilangkan** dari sesuatu yang biasanya ditawarkan kompetitor?
2. Hal apa saja yang bisa **dikurangi** hingga di bawah standar kompetisi?
3. Hal apa saja yang bisa **ditingkatkan** hingga di atas standar kompetisi?
4. Hal apa saja yang belum pernah ditawarkan sehingga harus **diciptakan**?

Coba perhatikan, dua pertanyaan pertama memaksa kita untuk memikirkan kembali hal-hal apa yang telah lama dikompetisikan, walaupun sebenarnya tidak terlalu penting, atau yang hanya merepotkan kita saja tanpa memberi hasil yang signifikan.

Sedangkan dua pertanyaan berikutnya mendorong kita untuk meningkatkan nilai dan menciptakan permintaan baru yang selama ini belum dioptimalkan atau bahkan belum ada.

# BLUE OCEAN STRATEGY



Sebagai contoh, mari belajar dari kisah Nintendo Wii.

Dalam industri *game* konsol, Nintendo Wii berhasil menjauhi persaingan dengan kompetitornya, yakni Playstation 3 buatan Sony, dan Xbox 360 buatan Microsoft, sekaligus menciptakan permintaan baru dan meraup pendapatan miliaran dolar.

Bagaimana mereka melakukannya?

Umumnya, perusahaan *game* konsol bersaing pada kualitas grafis, realisme *game*, dan kinerja teknologi untuk memperebutkan perhatian para maniak *game* yang menyukai grafis yang detail dan rumit, serta *performance* yang tinggi.

Akibatnya, mereka memproduksi *game* yang sangat canggih dan mahal.

Nintendo berpikir sebaliknya.

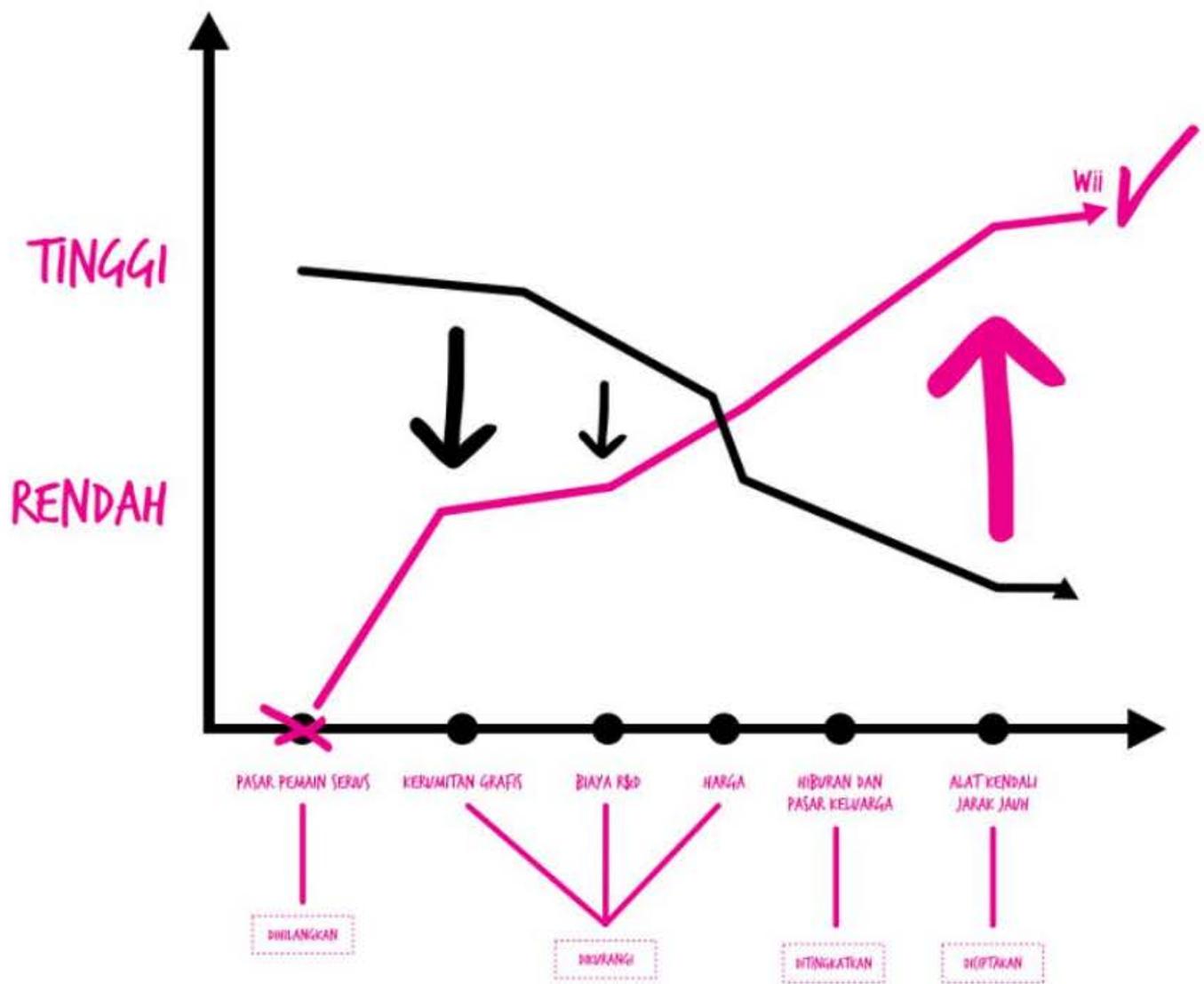
**MEREKA MENJAUHI PERSAINGAN DENGAN CARA MEMBUAT KONSOL YANG KUALITAS GRAFIS DAN KINERJA TEKNOLOGINYA BERADA DI BAWAH SONY DAN MICROSOFT, TETAPI MENAWARKAN HIBURAN BARU BERUPA ALAT PENGENDALI JARAK JAUH YANG MEMUNGKINKAN PEMAINNYA MENGENDALIKAN GERAKAN MELALUI ISYARAT FISIK.**

Akhirnya, Wii berhasil menjual konsol dengan harga yang relatif murah sekaligus membuka pasar yang lebih luas, yaitu para pemain *game* yang 'iseng' dan tidak terlalu menuntut grafis yang detail.

Faktanya, jumlah pemain 'iseng' seperti itu lebih banyak daripada jumlah maniak *game* yang 'serius'. Sehingga, jumlah permintaan konsol Wii pun melejit.

Bahkan, mereka bisa menjangkau pasar keluarga karena pilihannya yang lebih menghibur, simpel, dan mudah untuk dimainkan bersama-sama.

**WII MENJAUHI KOMPETISI UNTUK MEMENANGKAN KOMPETISI.  
TERDENGAR PARADOKS, BUT IT WORKS!**



Strategi Nintendo Wii yang kreatif.

Apakah strategi ini terbatas pada aktivitas bisnis dan lingkungan perusahaan saja?

Tentu tidak. Adaptasi saja polanya ke dalam bidang masing-masing!

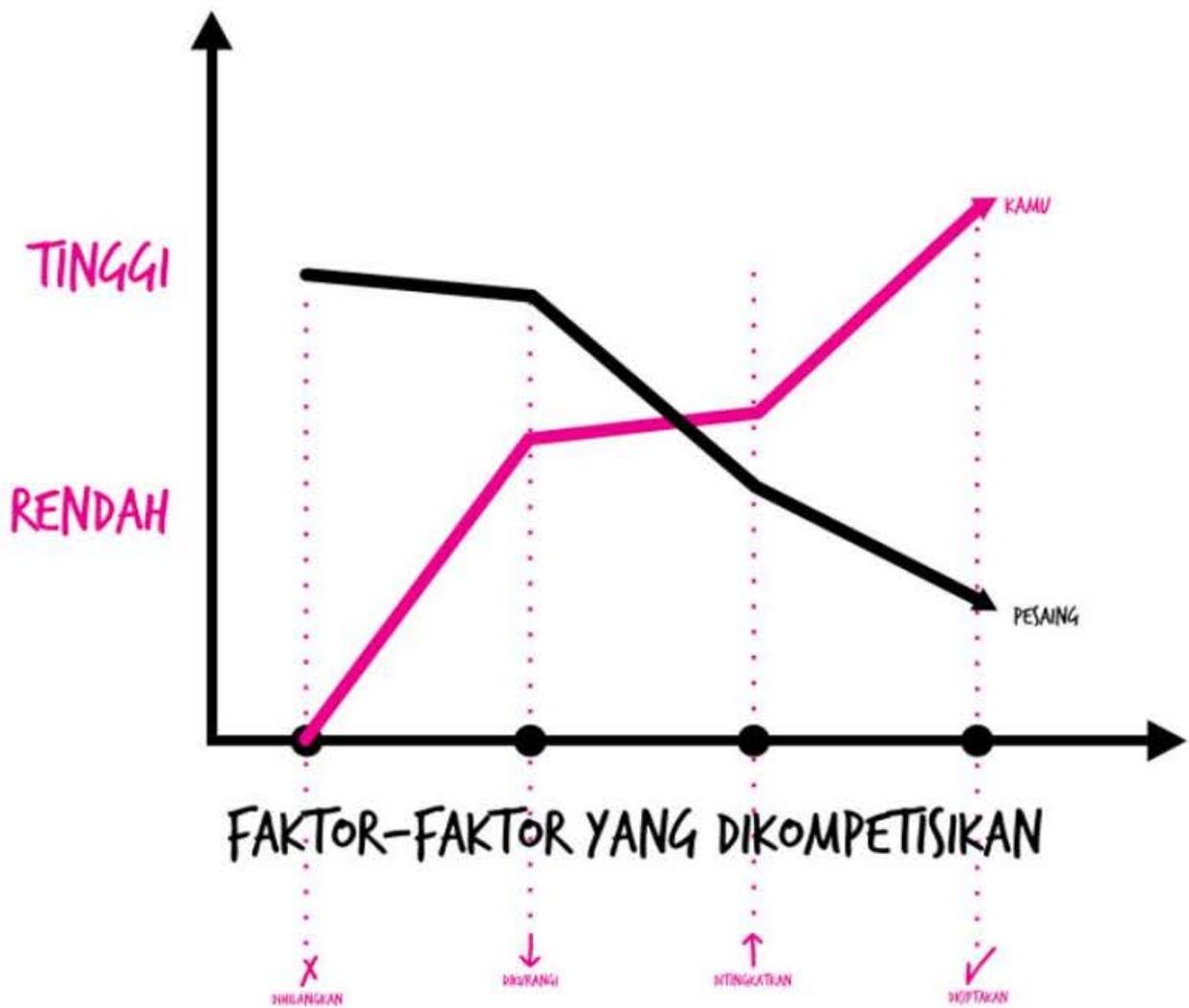
Misalnya, dalam urusan 'memasarkan diri' sebagai seorang profesional di tempat kerja atau sebagai *self-employee*, strategi ini membantu siapa pun untuk menemukan pembeda dirinya dengan orang lain.

## AJUKAN 4 PERTANYAAN YANG TADI, APA YANG AKAN: DIHILANGKAN, DIKURANGI, DITINGKATKAN, DAN DICIPTAKAN.

Coba **kurangi** atau **hilangkan** hal-hal yang sudah terlalu umum dan banyak dimiliki sebagian besar orang, atau aktivitas apa yang tidak terlalu penting dan tidak banyak membantu percepatan *karier* kita.

Dengan menghilangkan atau mengurangi hal-hal yang kurang penting, sebagai gantinya, kita akan punya cukup waktu dan tenaga untuk mencari dan melatih *skill* yang bisa **ditingkatkan** melebihi rata-rata.

# STRATEGI DIRIMU



Lakukan yang belum pernah atau jarang orang lain lakukan. **Ciptakan** sesuatu yang seharusnya ada, tetapi belum dilakukan siapapun. Dengan melakukan apa yang orang lain tidak lakukan, diri kita akan otentik dan mudah ditemukan.

Sebagai organisasi sosial atau komunitas pun begitu. **Kurangi** atau **hilangkan** apa yang sudah komunitas lainnya lakukan. Daripada jadi kompetitor, lebih baik jadi 'komunitas alternatif' yang punya keunikan sendiri. Hilangkan batasan-batasan organisasi, rampingkan struktur, **tingkatkan** kedekatan emosi dengan anggota, terapkan pendekatan yang berbeda, **ciptakan** movement yang kreatif dan belum pernah ada, dan lain sebagainya.

Masih ingat dengan tulisan di Babak Awal yang judulnya "Selamat Datang di Zaman Edan, tapi Mengasyikkan!"?

Kedua fenomena yang dibahas dalam tulisan tersebut bisa dijadikan contoh penerapan dari metode di bab ini.

**PRINSIP KREATIVITAS: LARILAH DARI KERAMAIAAN. JAUHI KOMPETISI.  
(IPTAKAN HAL BARU. LALU, BERSIAPLAH DIPILIH.**

Siapkan kertas, dan buatlah Blue Ocean Strategy untuk kamu sendiri, untuk organisasi ataupun juga bisnismu.

Tuliskan dulu faktor-faktor apa saja yang sering dijadikan persaingan. Pikirkan juga faktor lain yang belum ada dan ingin Anda miliki untuk menjauhi pesaing Anda.

### #3

## EMPHATY TOOLS

Ide bisa muncul dari empati. Mengapa? Karena pada akhirnya, semua hasil pemikiran kreatif, apa pun bentuknya: karya, produk, jasa, keputusan, kebijakan, solusi, dan lain-lain akan berdampak pada sekelompok orang tertentu.

Bisa jadi mereka adalah: target pasar kita, pelanggan, penggemar, penikmat karya kita, klien, atasan atau bawahan kita di kantor, pendengar, penonton, dan lain sebagainya.

**MEREKALAH YANG AKAN MELIHAT, MENILAI, MENERIMA, MEMBELI, MENGGUNAKAN, MENIKMATI, MENGAGUMI, MENDUKUNG, BAHKAN MENKRITISI DAN MENOLAK HASIL KREATIVITAS PEMBUATNYA. UNTUK ITU, DALAM PROSES BERPIKIR KREATIF, KITA SEBAGAI KREATOR HARUS MAMPU MENEMPATKAN DIRI PADA PERSPEKTIF MEREKA.**

Layaknya seorang *product designer* yang dituntut untuk memahami kebutuhan orang-orang yang akan menggunakan produknya.

Layaknya pejabat publik yang harus 'blusukan' dulu untuk menampung aspirasi rakyatnya sebelum menetapkan kebijakan.

Atau seorang konsultan yang bersedia mendengarkan seluruh keluhan kliennya sebelum memberikan saran dan bimbingan.

Atau pebisnis yang betul-betul paham bagaimana menciptakan *value* yang sesuai dengan keinginan segmen pelanggannya.

SEBAGIAN DARI KITA MUNGKIN MENGANGGAP BAHWA BEREMPATI ADALAH HAL YANG SULIT. PADAHAL, YANG DIBUTUHKAN HANYALAH KEMAUAN UNTUK MEMAHAMI APA YANG DIPIKIRKAN, DIRASAKAN, DIINGINKAN, DAN DITAKUTKAN OLEH ORANG LAIN. DENGAN BEGITU, KITA BISA 'NYAMBUNG' DENGAN MEREKA, MEMBERI APA YANG MEREKA INGINKAN, DAN MEMBANTU MENGATASI APA YANG MEREKA TAKUTKAN.

Kabar baiknya, ada teknik empati yang bisa kita pelajari bersama.

Namanya, **Peta Empati**.

Teknik ini dikembangkan oleh perusahaan bernama XPLANE. Peta Empati dapat membantu kita memahami karakter, perilaku, dan aspirasi orang lain. Sehingga, akan memandu kita dalam merancang karya-karya kreatif yang lebih baik, yang dapat menyelesaikan persoalan dan membantu memenuhi keinginan mereka.

### APA YANG SEDANG DIPIKIRKANNYA

APA YANG MENGERAKKAN EMOSINYA?  
APA YANG MEMBUATNYA TERTARIK DAN MENJAWAB, "YAI"?  
APA YANG DIPIKIRKANNYA TENTANG PRODUK TERTENTU?  
ISU APA YANG MENARIK UNTUKNYA?

### APA YANG DIDENGARNYA

APA YANG DIKATAKAN ORANG-ORANG TERDEKATNYA?  
SIAPA YANG BENAR-BENAR MEMENGARUHINYA DAN BAGAIMANA?  
SALURAN MEDIA MANA YANG BERPENGARUH?

### SAKIT HATI APA YANG DIRASAKANNYA

APA FRUSTRASI TERBESARNYA?  
RINTANGAN DAN MASALAH APA YANG DIALAMINYA?  
RISIKO APA YANG DITAKUTINYA?

### APA YANG DILIHATNYA

APA YANG MEREKA LIHAT DALAM LINGKUNGANNYA?  
SIAPA YANG MENGELILINGINYA?  
PENAWARAN APA YANG MEREKA TEMUKAN SETIAP HARI NYA?

### APA YANG INGIN DICAPAI

PENCAPAIAN APA YANG INGIN MEREKA KEJAR?  
BAGAIMANA CARA DIA MENGUKUR KESUKSESAN?  
BAGAIMANA STRATEGINYA MENCAPAI TUJUAN?



### APA YANG IA LAKUKAN DAN KATAKAN

APA YANG SERING IA PERBINGANGKAN?  
BAGAIMANA PERILAKUNYA DALAM KEHIDUPAN SOSIAL?

Coba kita masukkan studi kasus yang sederhana, ya.

Misalnya jika ingin mengembangkan produk kosmetik. Kita coba sampling dahulu kecenderungan target market di kota besar.

### APA YANG SEDANG DIPIKIRKANNYA

ARTIS 'A' SEDANG MEMAKAI KOSMETIK ITU, AKU JUGA PENGEN KAYAK DIA!  
CARI KOSMETIK YANG SOFT, AH ....  
WARNA-WARNA PASTEL INI LAGI OKE  
LAGI ADA PROMO APA, YA?

### APA YANG DIDENGARNYA

MALL INI SEDANG ADA DISKON, JANGAN KETINGGALANI!  
WASPADA KOSMETIK BERBAHAN KIMIA BERBAHAYA  
UP TO DATE DENGAN PEMBICARAAN DI SOSIAL MEDIA  
MUDAH DIPENGARUHI TEMAN-TEMAN ARSANNYA

### SAKIT HATI APA YANG DIRASAKANNYA

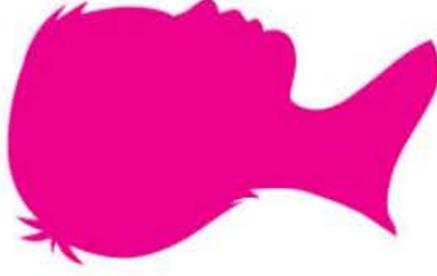
TIDAK BISA TAMPIL BAIK, FRESH, DAN CANTIK  
TIDAK ADA WAKTU UNTUK PERAWATAN  
KURANG TIDUR, WAJAH KUSAM  
LINGKUNGAN KOTOR, POLUSI

### APA YANG DILIHATNYA

SERIAL DI TELEVISI  
Foto-Foto KASUAL DI PINTEREST DAN INSTAGRAM  
BEBERAPA MAJALAH MODE MASIH MENJADI FAVORIT  
FASHION SHOW

### APA YANG INGIN DICAPAI

MENJADI WANITA KARIER  
TETAP SEMBANG ANTARA KELUARGA DAN PEKERJAAN  
IBU RUMAH TANGGA YANG SUKSES



### APA YANG IA LAKUKAN DAN KATAKAN

Foto SELFIE DENGAN TEMAN-TEMAN  
IKUT WORKSHOP KECANTIKAN  
SERING MENGUNGGAH Foto PRIBADI KE SOSIAL MEDIA  
SUKA HANGGOUT KETIKA WEEKEND  
DOYAN MAKE-UP DI MANA-MANA SELAGI SEMPAT

Dengan melihat hasil peta empati untuk produk kosmetik tersebut, kita akan lebih 'kebayang' bagaimana mengarahkan ide-ide kreatif kita agar tepat sasaran, sesuai yang mereka butuhkan.

Masukkan *campaign* yang bisa langsung menarik pikirannya, matanya, telinganya, dan sampai ke hatinya, hehehe.

**TAWARKAN SOLUSI UNTUK MENGURANGI FRUSTRASINYA, KETAKUTANNYA, KETAKNYAMANANNYA SELAMA INI. BERI IMING-IMING YANG BISA MEMBANTUNYA MENCAPAI APA YANG SUDAH LAMA DIINGINKAN. DENGAN BEGITU, IDE KITA TIDAK HANYA WOW, TAPI JUGA WORKS UNTUK MEREKA.**

Kira-kira paham, ya.

Kali ini kita akan terbang ke India untuk bertemu dengan **Godrej & Boyce**, sebuah perusahaan besar asal India, yang tidak hanya berhasil memenangkan pasar, tapi juga menyelesaikan suatu masalah sosial di India melalui produk yang mereka ciptakan.

Salah satu kunci keberhasilan tersebut adalah terletak pada kesediaan mereka untuk berempati.

Pada tahun 2006, sekitar 85% dari pasar India tidak bisa membeli kulkas. Alasannya sederhana. Bagi mereka, kulkas adalah barang yang relatif mahal. Bahkan, jika mereka sanggup membelinya pun, biaya listriknya membuat mereka menderita. Ditambah lagi, kebanyakan orang yang tinggal di dalam daerah kumuh dan padat menganggap kulkas adalah peralatan yang terlalu besar untuk diletakkan di rumahnya.

Akibatnya, makanan jadi cepat membusuk karena mereka tidak mampu menyimpan makanannya untuk beberapa hari ke depan seperti yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kulkas.

Hal ini membuat Godrej & Boyce merasa tertantang untuk mengubah keadaan itu.

TIM MEREKA PUN 'BLUSUKAN' KE DESA-DESA, KE DAERAH PERMUKIMAN KUMUH DAN PADAT. MEREKA MENGHABISKAN BANYAK WAKTU UNTUK MENYAKSIKAN SECARA LANGSUNG RUTINITAS, POLA HIDUP, DAN KECEENDERUNGAN MASYARAKAT DI SANA, DAN TENTUNYA BERKOMUNIKASI LANGSUNG UNTUK MENYERAP SELURUH ASPIRASI ORANG-ORANG ITU.

Mereka berempati. Dan mereka berhasil menemukan apa yang betul-betul dibutuhkan oleh calon pelanggan mereka.

Kebanyakan pekerja pria di sana menghabiskan waktu 14 jam dalam sehari untuk melakukan pekerjaan kasar di suhu yang panas. Mereka menginginkan minuman dingin pada saat sampai di rumah.

Sedangkan istri buruh memiliki kebutuhan yang berbeda. Mereka mengaku lelah menghabiskan seluruh hidupnya untuk berbelanja dan menyiapkan makanan setiap hari. Mereka ingin bisa menyimpan makanan walaupun hanya 1 hari.

ASPIRASI-ASPIRASI INI MEMBANTU GODREJ & BOYCE DALAM MERANCANG KULKAS YANG BERBEDA, YANG TENTUNYA SESUAI DENGAN KEBUTUHAN MASYARAKAT TERSEBUT.

Akhirnya, Godrej & Boyce merilis produk bernama **ChotuKool**, sebuah kulkas kecil dengan baterai sebagai sumber energinya, dan memiliki pendingin kecil yang berfungsi seperti kipas di laptop. Karena relatif ringan, ChotuKool juga mudah dibawa ke mana-mana. Dan yang terpenting, harganya jauh lebih murah dari kulkas-kulkas biasa.



Pada tahun 2012, ChotuKool mendapatkan penghargaan Edison Award sebagai produk baru terbaik pada kategori 'social impact'.

*ChotuKool is really cool.*

*bangkitlah dari tempat duduk,  
matikan komputer, tutuplah playbook ini*

**PERGILAH KE LUAR**

*temui orang-orang, dengarkan mereka*

**BANTU MASALAH MEREKA**

*sekali lagi, kuncinya adalah*

**EMPATI**

**KREATIVITAS LAHIR DARI**

**MEMAHAMI**

APA YANG SEDANG DIPIKIRKANNYA

APA YANG DIDENGARNYA

APA YANG DILIHATNYA

SAKIT HATI APA YANG DIRASAKANNYA

APA YANG INGIN DICAPAI

APA YANG IA LAKUKAN DAN KATAKAN



#4

## SCAMPER

### Bermain dengan Daftar Kemungkinan

Metode ini berisi daftar pertanyaan yang akan mengarahkan kita pada sudut pandang dan alternatif lain dari sebuah gagasan lama. Tujuannya adalah untuk mengembangkan ide yang sudah ada atau dapat juga memancing ide yang benar-benar baru.

**BIASANYA, SCAMPER MEMANG DIPAKAI UNTUK KEPERLUAN RISET DAN PENGEMBANGAN PRODUK ATAU JASA, TETAPI MASIH BISA DIADAPTASI KE BIDANG DAN SITUASI YANG LEBIH LUAS.**

Perhatian: saat bertemu dengan daftar pertanyaan SCAMPER ini, mungkin akan ada pertanyaan yang kurang relevan dengan bidang kita, atau menghasilkan jawaban yang terlalu sulit untuk direalisasikan. Akan tetapi, tidak perlu khawatir karena pada tahap ini, titik fokusnya adalah **bagaimana kita mampu menghasilkan ide dan kemungkinan sebanyak mungkin**. Tidak perlu dikritisi dulu.

**SCAMPER ADALAH SINGKATAN DARI: SUBSTITUTE, COMBINE, ADAPT, MODIFY, PUT TO ANOTHER USE, ELIMINATE, DAN REVERSE.**

# S - SUBSTITUTE

## KONSEP

Mengganti suatu komponen untuk meningkatkan *value* atau memperbaiki kinerja yang belum memuaskan.

## CONTOH PERTANYAAN

Adakah komponen dari ide/rencana/produk/jasa ini yang perlu diganti? Perlukah mengganti dengan bahan baku yang lain? Dengan material yang lain? Atau dengan mengganti prosesnya? Pendekatannya? Aturan mainnya? Sumber dayanya? Atau, apakah komponen ini bisa jadi pengganti/substitusi untuk komponen produk lain? Dan seterusnya.

Misalnya, dalam pemasaran suatu bisnis, beberapa aktivitas pemasaran *offline* mulai digantikan dengan *online marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Cetak brosur yang dinilai hanya buang-buang kertas digantikan dengan kampanye di media sosial yang lebih tertarget.

*Budget* sewa media luar ruang seperti *billboard* dan baliho dialihkan menjadi *banner* iklan di internet yang sudah disesuaikan dengan segmen yang dituju sehingga lebih efektif & efisien.

Atau yang sering terjadi di dalam industri kuliner: gonta-ganti bahan baku untuk mengolah makanan yang unik dan tentunya tetap enak rasanya.

Terigu diganti dengan ketela sebagai bahan dasar kue. Nasi diganti kentang atau pasta. Steak daging diganti jadi steak jamur atau steak tempe, dan sebagainya.

# C - COMBINE

## KONSEP

Menggabungkan beberapa hal menjadi satu agar lebih bernilai daripada saat masih terpisah satu sama lain.

## CONTOH PERTANYAAN

Apa yang bisa dikombinasikan dengan produk ini agar *value*-nya meningkat? Kombinasi dalam hal apa? Kombinasikan bentuknya? Atau kombinasikan fungsinya? Konsepnya? Sistemnya? Dan seterusnya.

Raket dan listrik, kalau diamati dari fisik dan fungsi, keduanya sangat berbeda dan seakan-akan tidak ada hubungannya. Namun, saat ini kita mengenal apa yang disebut raket nyamuk listrik. Solusi praktis membasmi nyamuk, tanpa bahan kimia, bahkan ada unsur olah raga dan hiburannya.

Kalau dulu orang sebal saat mendengar suara nyamuk mendekat, bisa jadi sekarang mereka *happy* karena bisa 'bermain-main' dengan raketnya! Hehehe.

Kombinasi konsep sawah di desa dan gedung di kota melahirkan istilah '*urban farming*'. Hal ini berhasil membentuk gaya hidup baru dan memungkinkan orang-orang di perkotaan untuk menanam dan memanen bahan makanan mereka sendiri yang otomatis lebih *fresh* daripada menunggu pasokan dari desa. **Gerakan Indonesia Berkebun** dan perusahaan profit Lufa Farm di Montreal, Kanada, contohnya.

# A - ADAPT

## KONSEP

Menemukan nilai lebih dari bidang lain, atau lingkungan lain, dan mengadaptasikannya ke dalam bidang kita.

## CONTOH PERTANYAAN

Adakah bidang lain yang punya kesamaan pola dengan bidang kita?  
Lalu adakah yang bisa kita adaptasi dari mereka, atau kita ambil inspirasinya untuk memperkaya ide kita? Apa itu? Sistem kerjanya? Manajemen? Keunggulan produknya? Spirit timnya? Dan lain sebagainya.

Percaya atau tidak, **Minute Clinic**, sebuah klinik kesehatan berhasil meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan pasien mereka dengan mengadaptasi sistem pelayanan di restoran siap saji.

Klinik tersebut mampu menyederhanakan mekanisme penanganan pasien yang sebelumnya rumit dengan kualitas pelayanan yang konsisten walaupun dilakukan oleh praktisi kesehatan yang berbeda.



Atau aplikasi-aplikasi *mobile* yang mengadaptasi kegiatan sehari-hari seperti membaca buku, menulis, melukis, dan sebagainya sehingga kita dapat membaca buku atau majalah secara digital, bahkan dapat menulis dan melukis di layar *smartphone* layaknya di atas kertas dan kanvas.

# M - MODIFY

## KONSEP

Memodifikasi suatu komponen menjadi lebih menarik, lebih baru, lebih modern, lebih unik, lebih bermanfaat, atau lebih diterima oleh penggunaannya.

## CONTOH PERTANYAAN

Apa yang bisa dimodifikasi? Modifikasi warnanya? Modifikasi bentuknya? Suaranya? Gerakannya? Baunya? Ukurannya? Beratnya? Jaraknya? Kecepatannya? Frekuensinya? Panjangnya? Tingginya? Atributnya? Penampilannya? Dan lain sebagainya.

Contohnya seperti perlengkapan mandi (pasta gigi, shampo, sabun) yang dibuat versi kecilnya dalam kemasan *sachet* untuk kepraktisan para *traveler*, varian rasa mie instan yang semakin banyak sesuai dengan citarasa kuliner daerah, ada mobil *sport* dan ada mobil keluarga, ada produk berwarna elegan untuk para eksekutif, warna *colorful* untuk pasar remaja, dan sebagainya.

# P - PUT TO ANOTHER USE

## KONSEP

Menemukan fungsi atau cara pakai lain dari suatu produk atau suatu hal. Menjadikannya multi-fungsi.

## CONTOH PERTANYAAN

Apa kegunaan lain dari benda ini? Bisakah kita menambah fungsinya?  
Bisakah produk ini digunakan di industri atau bidang lain? Adakah segmen pasar lain yang bisa membeli produk ini? Atau, ketika produk ini sudah selesai dikonsumsi, bisakah didaur ulang untuk menghasilkan fungsi yang lain?

Sebuah kafe tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga punya fungsi lain, sebagai tempat *meeting*, *co-working space*, dan sebagainya. Bahkan, ada kafe yang menawarkan konsep perpustakaan atau tempat bermain *games*.

# **E - ELIMINATE**

## **KONSEP**

Mengurangi atau menghilangkan suatu komponen yang tidak terlalu penting agar lebih efektif dan efisien.

## **CONTOH PERTANYAAN**

Apa yang bisa dihilangkan? Atau dikurangi? Atau dibuat lebih sederhana lagi? Apa yang tidak terlalu dibutuhkan pelanggan, tetapi membebankan biaya yang besar untuk kita? Dan lain sebagainya.

Maskapai penerbangan bertarif rendah (*low-cost carrier*) pada umumnya mengurangi atau menghilangkan fasilitas-fasilitas tambahan yang masih bisa dimaklumi oleh penumpang mereka. Atau, produsen alat elektronik yang memangkas rantai distribusi yang panjang dan memilih melayani dan mengirim barangnya langsung ke pembeli.

# R - REVERSE

## KONSEP

Memutarbalikkan unsur-unsur dalam suatu ide untuk mencoba kemungkinan-kemungkinan baru.

## CONTOH PERTANYAAN

Bagaimana jika yang di dalam jadi di luar? Yang di atas jadi di bawah? Atau di balik aturan mainnya? Apa yang terjadi jika kita membalik prosesnya? Membalik alur berpikirnya? Apa cara normal untuk menyelesaikan masalah ini dan bisakah kita melakukan yang sebaliknya?

Pada cabang olah raga lompat tinggi, setidaknya sampai Olimpiade Meksiko tahun 1968, cara yang biasa atlet lakukan untuk melewati palang rintangan adalah menyejajarkan badan dengan palang tersebut.

Dick Fosbury lah yang kemudian berpikir secara berlawanan.

Ia memopulerkan cara lompat terbalik yang justru sampai saat ini kita kenal (melompat dengan membelakangi palang). Lompatannya memecahkan rekor dunia.

Sebuah sekolah di salah satu negara bagian Amerika Serikat mempunyai metode belajar matematika yang unik. Kalau biasanya guru menjelaskan materi di kelas dan siswa diberi PR berupa soal yang harus dikerjakan di rumah, sekolah itu membalikinya. Siswa membawa pulang video berisi penjelasan dari guru yang sudah direkam sebelumnya.

Mereka menonton video itu di rumah masing-masing. Keesokan harinya saat para siswa berada di kelas, guru tinggal memberikan soal untuk mereka kerjakan.

Hal ini lebih efektif karena guru bisa langsung mengetahui apakah siswanya mengerjakan soal dengan benar atau salah. Selain itu, waktu yang digunakan untuk tanya-jawab menjadi semakin banyak. Dan guru pun bisa memasangkan siswa yang pandai dengan siswa yang masih kurang untuk duduk satu meja dan belajar bersama.

**SAYA PERNAH MEMBACA SEBUAH ARTIKEL YANG MENYARANKAN CARA MAKAN BURGER DENGAN MEMBALIKNYA 180° (YANG DI ATAS MENJADI DI BAWAH) SETELAH MENYADARI BAHWA KEBANYAKAN ROTI YANG DI ATAS LEBIH LEBAR DARIPADA ROTI YANG DI BAWAH.**

Cara itu ternyata efektif khususnya bagi orang-orang yang kesulitan makan burger karena pada saat digigit, terkadang tomat, timun, atau sausnya keluar dari tumpukan burgernya. Roti yang lebar tersebut membantu menghalangi sayuran dan saus agar tidak jatuh.

# 5C5R

REVERSE

ELIMINATE

PUT TO  
ANOTHER USE

MODIFY

ADAPT

COMBINE

SUBSTITUTE

- BENTUK
- WARNA
- BAU
- BERAT
- JARAK
- KECEPATAN
- FREKUENSI
- KOMPONEN
- FITUR
- MATERIAL
- TEKNOLOGI
- ATURAN
- SDM
- KONSEP
- FUNGSI
- SISTEM
- MANAJEMEN
- SEGMENT PASAR
- BUDGET
- CARA
- PROSES
- DLL.

#5

## **BREAKDOWN & IMPROVE**

### **Bermain Bedah & Pasang**

Segala sesuatu tersusun dari komponen-komponen yang lebih kecil, tak terkecuali sebuah gagasan.

Gagasan besar terbentuk dari gagasan-gagasan yang lebih kecil.

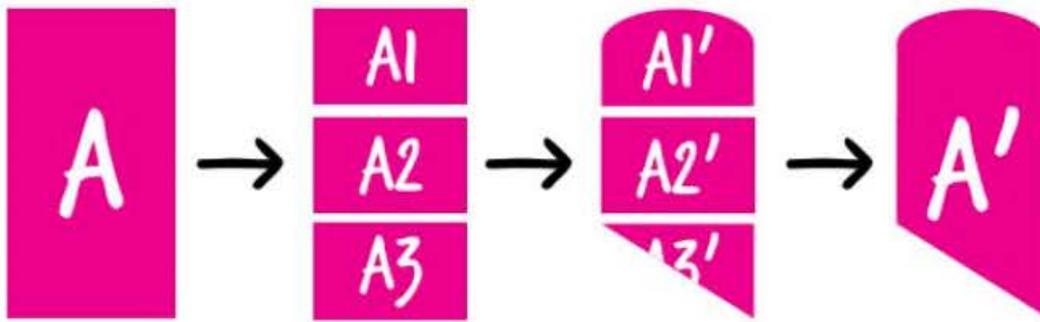
Sehingga, saat otak buntu memikirkan sesuatu, cobalah urai (*breakdown*) gagasannya menjadi bagian-bagian yang lebih sederhana, dan mulailah berpikir dari sana. Dengan mem-*breakdown*, selain pikiran bisa diarahkan jadi lebih tajam dan fokus, kita juga bisa lebih peka dengan hal-hal kecil, yang sering terlewat, tetapi sebetulnya penting.

**ANGGAP SAJA KAMU SEDANG BRAINSTORMING DENGAN TIM UNTUK MEMPERSIAPKAN SEBUAH EVENT. PASTI PROSES BRAINSTORMING-NYA AKAN LEBIH FOKUS JIKA DI-BREAKDOWN MENJADI BEBERAPA SESI.**

Misalnya, dimulai dari *brainstorming* konsep acaranya dulu, jika sudah selesai, berlanjut ke *brainstorming* pemilihan tempat acara, dekorasi, konsumsi, dan seterusnya.

Hasil *breakdown* tersebut juga masih diurai lagi menjadi bagian yang lebih kecil dan bisa dibahas lebih rinci lagi.

**URAI KOMPONENNYA, LALU MULAI PIKIRKAN SATU PER SATU, LAKUKAN PERUBAHAN JIKA DIPERLUKAN.**



## BREAKDOWN & IMPROVE

Kita lanjutkan dengan contoh lain. Kali ini adalah contoh inovasi produk yang prosesnya dilakukan dari mengamati keseluruhan komponennya, mem-*breakdown*, lalu melakukan modifikasi di setiap komponen.

Lampu baca. Secara umum, komponennya terdiri dari: lampu neon, tiang, penyangga dasar, kabel, dan sumber listrik.

Sebagai contoh, kita mulai menganalisis komponen sumber listriknya terlebih dahulu.

Lampu ini masih mengandalkan instalasi listrik rumah tangga. Sehingga jangkauannya terbatas karena mau tidak mau harus digunakan di dekat stop kontak.

**AGAR LAMPU ITU BISA DIGUNAKAN DI MANA PUN, SUMBER LISTRIKNYA DAPAT DIMODIFIKASI DENGAN BATERAI.**

Modifikasi tersebut memengaruhi komponen lainnya yang akhirnya ikut dimodifikasi juga.

Tiangnya kemudian dibuat lebih kecil dan ringan agar mudah dibawa. Penyangga dasarnya didesain agar bisa menjepit benda di sekitarnya, bahkan menjepit cover buku kita.

Neon disesuaikan intensitasnya, atau diganti LED. Jadilah lampu baca yang bisa dibawa ke mana saja.

## SEMULA STATIS —> MENJADI DINAMIS



Menariknya, perubahan satu komponen bisa berpengaruh juga ke komponen lain. Ini bisa dianggap sebagai suatu kelebihan karena bermula hanya dari satu ide, akhirnya melahirkan ide lainnya.

PADA BISNIS JASA, KITA DAPAT MENGURAI SISTEM PELAYANAN PELANGGAN MENJADI BEBERAPA ASPEK: KECEPATAN DALAM MELAYANI PELANGGAN, KECAKAPAN TIM (CUSTOMER SERVICE), MEDIA YANG DIGUNAKAN UNTUK MENJALIN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN, PROSEDUR KERJA, MANAJEMEN KOMPLAIN, DAN LAIN-LAIN.

Sehingga, untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kita dapat mempertimbangkan satu demi satu aspek tersebut, menemukan apa yang masih kurang dan melakukan *improvement* dengan cara yang kreatif.

DALAM PERSONAL BRANDING, SESEORANG BISA MEM-BREAKDOWN STRATEGI PEMASARAN DIRINYA MENJADI BEBERAPA HAL: BIDANG KEAHLIAN, GAYA BICARA KETIKA SEDANG DI DEPAN PUBLIK, GAYA BAHASA YANG DIGUNAKAN, GESTURE, GAYA RAMBUT, CARA BERBUSANA, ATRIBUT YANG BISA MEWAKILI DIRINYA, CARA BERJALAN, CARA BERINTERAKSI DENGAN ORANG LAIN, DAN SEBAGAINYA. HAL-HAL KECIL SEPERTI ITU, JIKA DIKELOLA DENGAN KREATIF, TERBUKTI BERPENGARUH KUAT DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI YANG KHAS DAN SULIT DILUPAKAN.

#6

## VISUAL THINKING

### Bermain dengan Gambar & Metafora

Ilmuwan sekelas Albert Einstein mengaku bahwa dirinya jarang berpikir dengan kata-kata.

Pada awalnya, ide-ide muncul secara spontan di dalam pikirannya dalam bentuk gambar-gambar, visual-visual, dan analogi-analogi. Setelah itu, barulah ia mengekspresikannya ke dalam kata-kata dan rumus-rumus yang akhirnya kita kenal sampai saat ini.

**SEBAGIAN BESAR PENEMUAN DAN INOVASI PALING KREATIF DALAM SEJARAH JUGA DIHASILKAN DARI BERPIKIR DENGAN GAMBAR-GAMBAR, BUKAN DENGAN KATA-KATA.**

Berawal dari visual, barulah diikuti dengan verbal.

Mungkin karena itu Einstein mengatakan, "*Imagination is more important than knowledge.*"

Secara alamiah, manusia suka dengan gambar, baik yang terlihat oleh mata, maupun dalam bentuk imajinasi yang ada di dalam pikiran. Gambar atau visualisasi yang tepat akan membantu kita dalam:

- Berpikir lebih strategis dan luas.
- Memetakan inti masalah.
- Membuat sesuatu yang terdengar abstrak menjadi lebih konkret.
- Meringkas informasi yang rumit menjadi lebih mudah dimengerti.
- Menemukan hubungan-hubungan antara satu hal dengan yang lainnya.
- Menarik ide lainnya dengan lebih mudah.

Untuk itulah, setiap metode di *playbook* ini saya coba buat visualisasinya dengan harapan mudah dimengerti dan digunakan. Semoga, ya.

## OTOT BERPIKIR VISUAL INI HARUS SERING KITA LATIH, TERUTAMA SAAT MENEMUI PERSOALAN YANG MEMBUTUHKAN PENYELESAIAN SECARA KREATIF.

Nah, dalam proses berpikir kreatif, salah satu teknik yang berhubungan dengan gambar dan berpikir visual adalah teknik analogi.

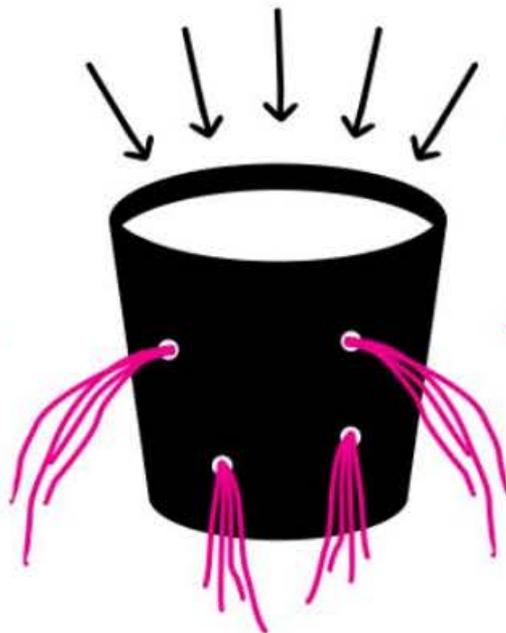
Teknik analogi ini digunakan untuk mengasosiasikan kondisi yang sedang kita alami, atau masalah yang sedang terjadi dengan hal lain yang memiliki kemiripan karakter dengan kondisi tersebut. Sehingga, kita dapat memetakan suatu masalah dengan lebih sederhana agar mudah pula mencari solusinya.

Seperti orang yang sudah merasa pintar dan akhirnya tidak *open mind* dengan gagasan dari orang lain. Masalah ini sering dianalogikan dengan sebuah gelas yang penuh air yang kalau ditambah airnya pastilah tumpah. Maka, solusinya adalah dengan mengosongkan isi gelas (mengosongkan pikiran) agar bisa diisi air lagi (diisi ilmu lagi).

## SEPERTI ORANG YANG PUNYA PENGHASILAN BESAR TETAPI TIDAK LAMA KEMUDIAN UANGNYA SUDAH HABIS KARENA GAYA HIDUP YANG BOROS.

Persoalan ini dapat dianalogikan dengan sebuah ember yang bocor. Kalau kita sudah tahu bahwa sebanyak apa pun air yang dituangkan (sebanyak apa pun uang yang ia terima), ember itu akan segera kosong kembali karena bocor (uangnya habis karena gaya hidup konsumtif), tentu solusi utamanya bukanlah menuangkan air yang lebih banyak lagi melainkan menambal terlebih dahulu lubang-lubang tempat keluarnya air tersebut (memperbaiki terlebih dahulu gaya hidupnya menjadi lebih hemat).

SEBANYAK APA PUN AIR  
YANG DITUANG



PENGHASILAN ORANG INI  
SEBETULNYA BESAR

MASALAH  
EMBER BOCOR  
AIR CEPAT HABIS

SOLUSI  
TAMBAL LUBANGNYA!

VANGNYA CEPAT LUDES

KURANGI PENGELUARAN  
YANG TIDAK PERLU

AIR DI EMBER INI AKAN CEPAT HABIS!

Kalau kita ingat-ingat, beberapa pembahasan di *playbook* ini juga disampaikan dengan menggunakan analogi. Seperti konsep berpikir seimbang di bab awal yang saya ibaratkan dengan gas dan rem. Masih ingat? Ada di halaman 24.

Orang yang kurang kreatif sangat membatasi pikirannya, terlalu banyak pertimbangan sampai-sampai takut berbuat dan berkarya, seperti mobil yang direm terus, dan pada akhirnya nggak jalan-jalan.

Tetapi, orang yang terlampau kreatif tanpa punya perhitungan dan perencanaan yang matang (*nginjek gas pol* tanpa mikir rem), idenya bisa saja bagus tapi eksekusinya bisa berantakan (mobilnya bisa lompat ke jurang karena kecepatannya tak terkontrol).

Solusinya adalah mempergunakan gas dan rem dengan bijak, proporsional sesuai kebutuhan, agar mobil bisa melaju dengan aman dan selamat sampai tujuan, agar ide kreatif bisa direalisasikan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

**KEMAMPUAN MEMBUAT ANALOGI INI ADALAH MODAL YANG BAGUS UNTUK MENYELESAIKAN BERBAGAI MASALAH DENGAN CARA YANG KREATIF.**

Contoh lain. "Bagaimana saya bisa *membangun* organisasi yang solid?"

Kita bisa mulai dengan mencari apa yang punya kemiripan dengan organisasi. Atau apa yang sama-sama bisa *dibangun*? Misalnya, kita menggunakan analogi dalam *membangun* sebuah rumah. Kemudian ajukan pertanyaan asosiasinya, seperti:

"Bagaimana *membangun* rumah yang kukuh?"

Lupakan sejenak tentang pembangunan organisasinya. Untuk membangun rumah yang kukuh, kita membutuhkan:

1. Desain rumah yang jelas.
2. Fondasi yang kuat.
3. Tiang yang kukuh.
4. Material bangunan terbaik.
5. Atap sebagai pelindung hujan atau panas.

**LALU, ADAPTASIKAN JAWABAN-JAWABAN ITU KE DALAM PERMASALAHAN YANG SEBENARNYA.**

Untuk membangun organisasi yang solid, kita membutuhkan:

1. Desain rumah: pertama-tama dibangun dengan visi dan misi organisasi yang jelas.
2. Fondasi kuat: asas atau nilai dasar organisasi yang mantap.
3. Tiang kukuh: berbagai aktivitas yang menyokong keberlangsungan organisasi.
4. Material terbaik: memilih anggota tim yang terbaik dan menempatkan mereka sesuai dengan kapasitasnya.
5. Atap pelindung: organisasi harus melindungi anggotanya dari gangguan dan ancaman pihak lain.

Kira-kira sudah paham, ya.

Nah, dari contoh-contoh analogi di atas, kita dapat merangkum bagaimana teknik ini dilakukan:

1. Pilih suatu kondisi atau masalah yang ingin diselesaikan.
2. Sederhanakan masalah itu dengan mencari benda atau sesuatu yang punya kemiripan dengan karakter masalahnya. Bisa kemiripan bentuk, kemiripan proses, kemiripan sifat, dan sebagainya.
3. Temukan solusi praktis dari masalah yang terjadi pada analogi itu.
4. Adaptasikan solusi dari masalah dalam analogi tersebut ke dalam masalah yang sebenarnya.

Saat membutuhkan solusi kreatif, coba awali dengan berpikir visual ketimbang verbal.

**Bayangkan, tampak seperti apakah masalah ini?**

**Apa yang bisa dijadikan analoginya?**

**Benda apa yang mirip dengannya?**

**Yang mirip dengan cara kerjanya?**

**Yang mirip dengan sifatnya?**

Analogi juga membantu komunikasi menjadi lebih mudah. Bagaimana jika setelah membaca bab ini, kamu membuka rapat tim dengan menganalogikan topiknya agar seluruh peserta rapat mendapatkan gambaran langsung dan masing-masing memiliki pemahaman yang sama?



**BEHERJASAMALAH**

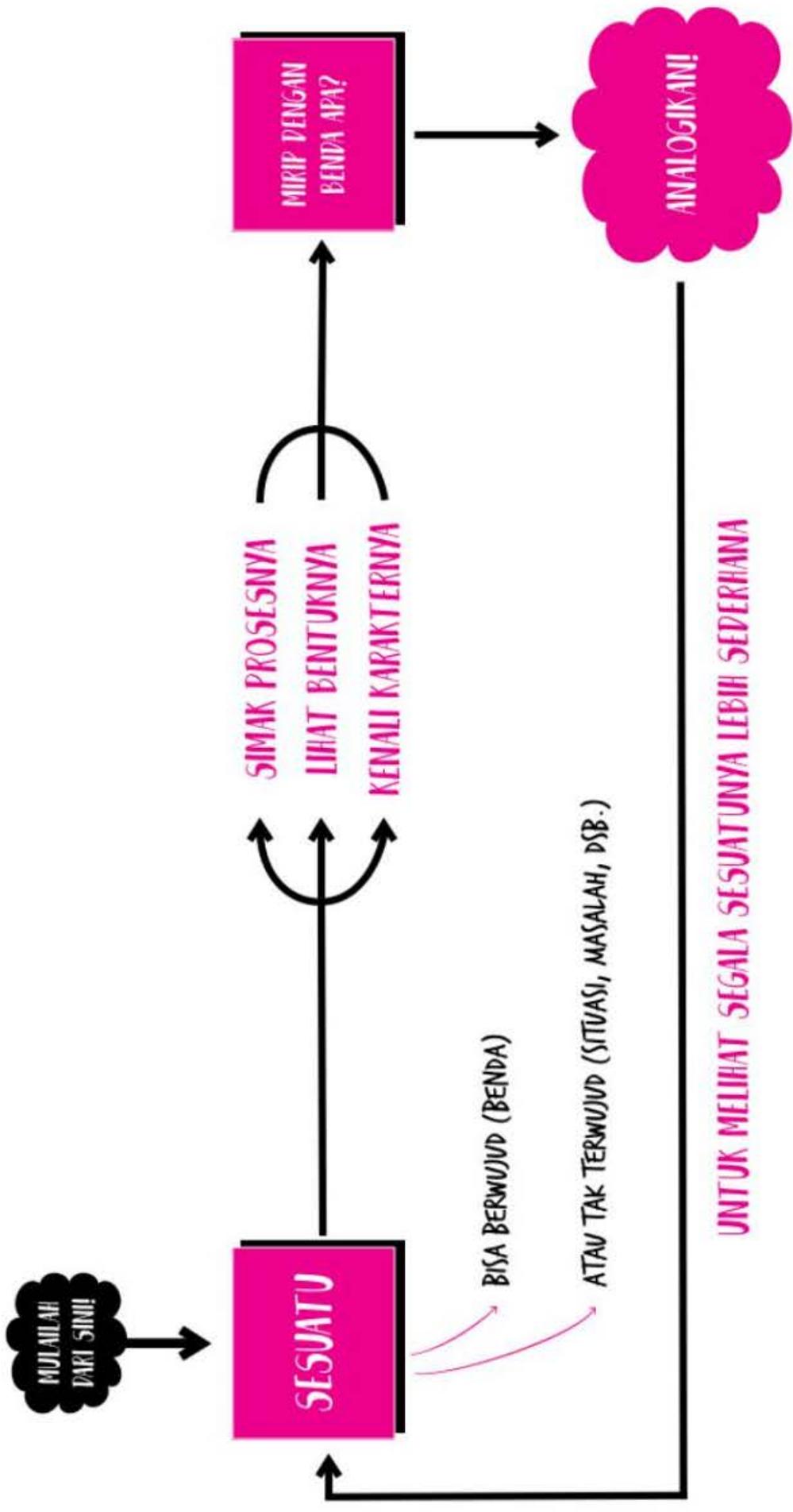
*.d.e.n.g.a.n.*

**IMAJINASIMU**

*Lalu, Ajaklah  
Orang Lain  
Masuk*

**KE DALAMNYA**

*\*creativeplaybook*



Rumus membuat analogi.

#7

## **PUT RANDOM INPUT**

### **Bermain dengan Spontanitas**

Sebetulnya, metode ini merupakan nyawa dari kreativitas itu sendiri, yaitu menggabungkan 2 hal atau lebih yang sebelumnya tidak berhubungan sama sekali menjadi ada hubungannya.

Metode ini sangat mudah digunakan dan merupakan teknik kreativitas yang paling sederhana dan sering dipakai oleh para pekerja kreatif untuk membangun ide baru (misalnya produk baru).

**METODE INI BISA MEMAKSA KITA UNTUK BERPIKIR OUT OF THE BOX DAN MENGHASILKAN KEMUNGKINAN-KEMUNGKINAN, ASOSIASI-ASOSIASI, DAN HUBUNGAN-HUBUNGAN YANG TIDAK TERBATAS.**

Nama tekniknya: **Put Random Input.**

Kalau metode-metode sebelumnya masih belum menghasilkan ide-ide yang memuaskan, atau sudah dipikir sana-sini tapi masih mentok, maka kita bisa mencoba teknik ini.

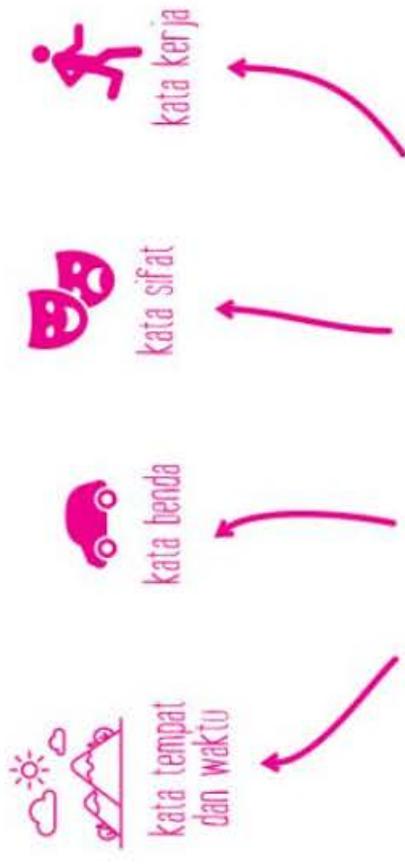
Bagaimana caranya?

Caranya adalah dengan menggabungkan ide awal kita dengan kata atau benda apa pun secara spontan dan 'random' yang bisa tiba-tiba kita dapat dari:

- Memperhatikan benda-benda di sekitar, baik di dalam ataupun di luar ruangan.
- Mendengar radio, menonton TV.
- Membaca koran, buku, majalah.
- Membuka kamus secara acak.
- Membuka katalog, buku bergambar.
- *Browsing, blogroll, bersosial media, dll.*

Maksudnya begini.

ANGGAP SAJA KITA SEDANG STUCK SAAT MEMIKIRKAN SUATU IDE, LALU KITA PUTUSKAN UNTUK MENGAMBIL SALAH SATU BUKU SECARA RANDOM DI RAK BUKU, MEMBUKA SALAH SATU HALAMAN SECARA ACAK, DAN MENUNJUK SATU ATAU BEBERAPA KATA DI HALAMAN ITU, KEMUDIAN KITA LANGSUNG MENGGABUNGKAN KATA-KATA TERSEBUT DENGAN IDE AWAL KITA DAN MENCARI HUBUNGANNYA.



# TOPIK + RANDOM INPUT = IDE BARU!

\* dari berbagai sumber



Dengan cara ini, kita akan melompat dari batasan berpikir normal (*out of the box*), mengambil suatu hal di luar sana dan menjejali ide awal kita dengan hal tersebut, untuk membuka asosiasi-asosiasi baru, kemungkinan-kemungkinan baru, dan ide-ide baru.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam teknik ini:

1. Siapkan sumber inputan yang cukup: buku, TV, radio, kamus, dan sebagainya.
2. Siapkan juga kertas dan alat tulis untuk mencatat kata-kata yang didapat. Tuangkan apa pun yang terlintas di pikiran, terutama saat menemukan hubungan antara satu kata dengan kata lainnya.
3. Perlu diketahui bahwa proses ini tidak harus sekali jadi. Tidak harus langsung berhasil. Mungkin saja kita menemui jalan buntu. Nah, kalau sudah buntu, kita bisa kembali mencari kata-kata lainnya sampai menemukan hubungan yang pas.

Agar lebih jelas, saya akan berikan beberapa contoh.

Misi: membuat lampu meja yang unik, berseni tinggi, dan bermuatan budaya!

- Ide dasar : lampu
- Random Input : wayang golek
- Hasil : **Lampuruna**



Misi: merancang kampanye pelestarian pohon yang menarik!

- Ide dasar : pohon
- Random Input : musik, konser
- Hasil : **Tree Concert**



Misi: mengadakan acara lari yang tidak biasa, fun, berkesan!

- Ide dasar : lari
- Random Input 1 : uang
- Hasil 1 : **Run For Charity**



- Random Input 2 : warna
- Hasil 2 : **Colour Run**



**Ngomong-ngomong, otak adalah sistem yang sangat canggih dan mampu membuat hubungan-hubungan dalam waktu singkat.**

**Jadi, hampir semua kata-kata random yang kita ambil akan memancing otak untuk menghasilkan ide baru, asalkan kita mau open-minded dan berpikir luas.**



*TAHAP SELEKSI IDE  
DAN REALISASI*

SETELAH DI TAHAP INVESTIGASI MASALAH (TAHAP 1) KITA SUDAH BELAJAR BAGAIMANA MERUMUSKAN MASALAH SECARA TEPAT, DENGAN MENGADOPSI POLA PIKIR SEORANG DETEKTIF, LALU DI TAHAP MENCARI IDE (TAHAP 2) KITA MEMPELAJARI METODE-METODE UNTUK MENARIK IDE SEBANYAK MUNGKIN DENGAN MENGADOPSI CARA PIKIR SEORANG SENIMAN, MAKA SAMPAILAH KITA DI TAHAP SELANJUTNYA, YAITU TAHAP KE-3: SELEKSI IDE DAN TAHAP 4: REALISASIKAN IDE.

Tinggalkan *mindset* Detektif dan Senimannya, kini mulailah berpikir layaknya seorang **Hakim** dan **Analisis** (untuk tahap Seleksi Ide) lalu ditutup dengan berpikir ala **Manajer** dan **Fighter** (untuk tahap Realisasi Ide).

Sudah siap, ya.

Metode yang diberikan di kedua tahap ini tidak sebanyak metode di kedua tahap sebelumnya karena tujuan yang diharapkan adalah menilai dan mengkritisi ide secukupnya dan sewajarnya saja. Kalau metode yang kita pakai di tahap ini terlalu banyak, takutnya belum apa-apa, idenya sudah habis duluan karena dikritisi habis-habisan.

## INGAT, TERLALU BANYAK PERTIMBANGAN Justru AKAN MEMBUNUH IDE.

Bisa-bisa, dari sekian banyak ide yang didapatkan, tidak ada yang sampai pada tahap realisasi. Sayang, kan?

Di bagian awal *playbook* ini, saya menggambarkan keseimbangan berpikir kreatif seperti sepasang gas dan rem. Seimbang di sini bukan berarti porsi pemakaian gas dan remnya sama-sama besar, ya.

Maksudnya begini, di mobil Anda memang tersedia pedal gas dan pedal rem (anggaplah mobil matic, jadi nggak ada koplingnya, hehehe). Akan tetapi, sejauh kamu mengemudikan mobil hingga saat ini, mana yang lebih banyak dipakai? Mana yang durasi pemakaiannya lebih panjang?

Rem atau gas?

Tentu gas.

**KARENA BAGAIMANAPUN JUGA MOBIL HARUS TETAP MELAJU. SEDANGKAN REM HANYA DIPAKAI SEPERLUNYA, SAAT INGIN BERHENTI ATAU MENGURANGI KECEPATAN SAJA. PROSESNYA PUN HANYA SEBENTAR. BAHKAN, SAMPAI ADA ISTILAH 'REM MENDADAK' SAKING CEPETNYA PROSES Pengereman itu.**

Nah, kalau gas, mana ada istilah 'gas mendadak'?

Ya, kan?

Ada sih, pelaku curanmor pasti kenal baik dengan istilah 'gas mendadak'. Hehehe.

Kembali ke pembahasan. Analogi gas dan rem tadi sama dengan prinsip dalam kreativitas, bahwa yang lebih ditekankan adalah proses mencari idenya. Di sini, kuantitas lebih diutamakan. Barulah setelah itu dinilai dan dikritisi seperlunya saja, untuk memperbaiki kualitas ide dan membuat ide tersebut menjadi lebih matang.

Mengerti, ya?

## **YANG JELAS, KITA HARUS HATI-HATI DAN JANGAN SENANG DULU KALAU SUDAH DAPAT IDE.**

Kenapa?

Karena ada penyakit populer bernama "akhirnya, nggak *action-action* juga" yang sering menyerang orang-orang yang punya banyak ide sekalipun.

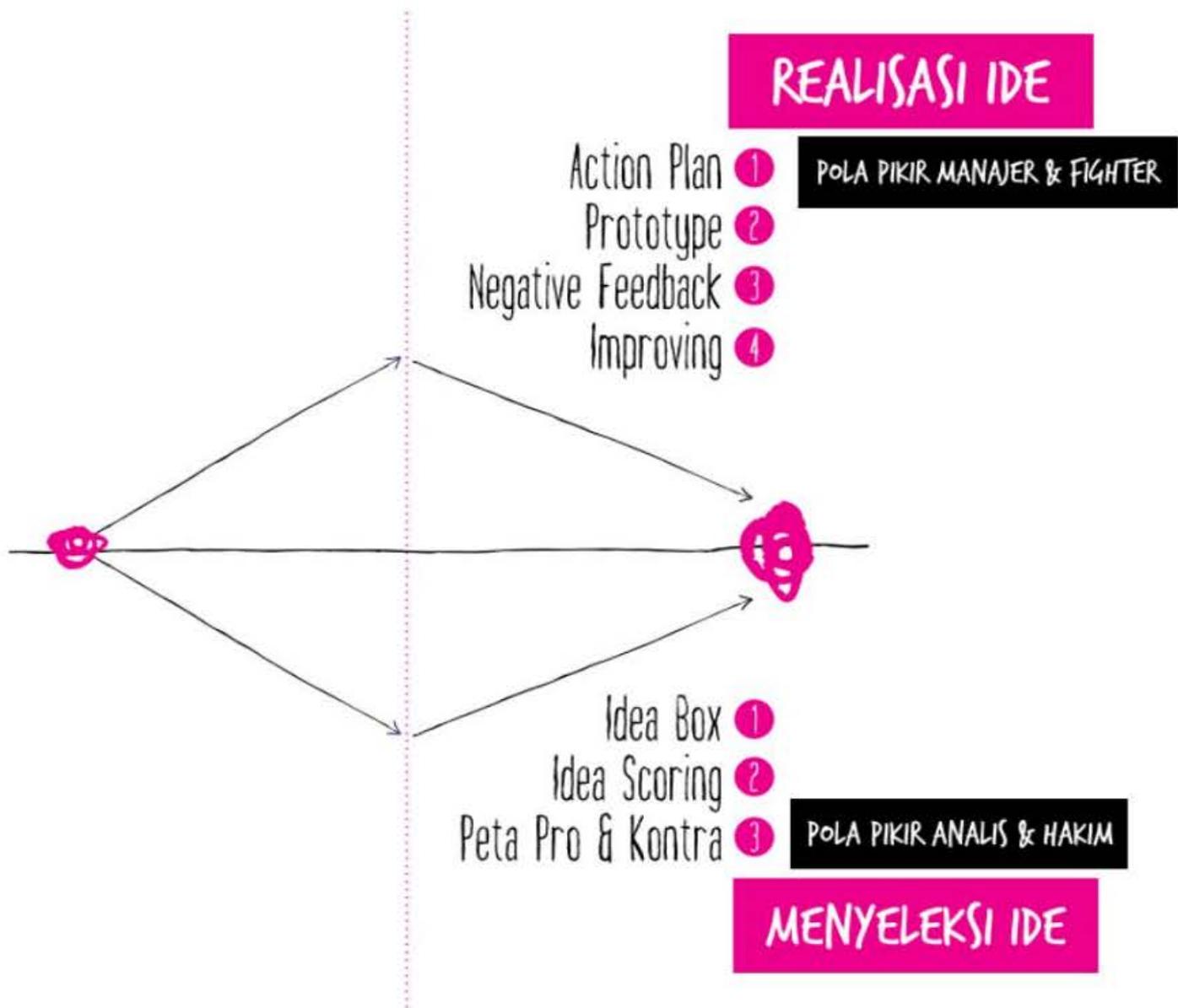
Biasanya ada 4 gejala umum yang harus diwaspadai:

1. Sudah puas hanya dengan memiliki banyak ide, padahal tidak ada satu pun yang direalisasikan. Sekadar punya ide banyak sudah bisa membuatnya merasa hebat dan bahagia, padahal kan bahaya. Akhirnya, nggak *action-action* juga.
2. Punya banyak ide bagus. Tetapi, bingung mana yang harus dipilih, karena semuanya kelihatan sama-sama bagus. Akhirnya, nggak *action-action* juga.
3. Sudah bisa menentukan ide bagus yang ingin direalisasikan. Tetapi, bingung mau mulai dari mana, atau bingung tentang langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk membuat ide itu terlaksana. Akhirnya, nggak *action-action* juga.

4. Idenya sebetulnya bagus, tetapi karena otaknya terlampau genius, dia selalu merasa kurang dengan idenya, sehingga ia terus mencari ide-ide yang lebih baik. Gonta-ganti ide adalah hobinya. Seiring berjalannya waktu, ide lamanya terganti dengan ide baru, terlalu gampang untuk beralih ke ide lainnya. Akhirnya, nggak *action-action* juga.

Nah, pada pembahasan-pembahasan selanjutnya, kita akan menemukan obat manjur untuk meredakan gejala-gejala umum di atas.

Lanjutkan membaca, ya.





*TAHAP SELEKSI IDE*



## **IDEA BOX**

### **Bermain dengan Prioritas**

Saya anggap, saat ini kamu sudah punya beberapa atau banyak ide yang dihasilkan dari metode-metode di dalam tahap **Investigasi Masalah** dan tahap **Mencari Ide**.

Pertanyaan selanjutnya: **ide yang banyak itu harus diapakan?**

Jawaban singkatnya adalah: **IDE-IDE ITU HARUS DIKELOMPOKKAN.**

Nah, kita bisa kelompokkan ide-ide yang banyak itu ke dalam sebuah Kotak Ide (**Idea Box**). Kotak ini berfungsi untuk mengklasifikasikan ide-ide kita berdasarkan:

1. **KEOTENTIKAN**: ide yang biasa saja atau ide yang *fresh*.
2. **FEASIBILITAS**: ide yang relatif mudah dilakukan atau ide yang sulit diwujudkan untuk saat ini.

MASALAH: "BAGAIMANA CARA ....?"

### LIST IDE

- IDE 1
- IDE 2
- IDE 3
- IDE 4
- IDE 5
- IDE 6
- IDE 7
- IDE 8

# IDEA BOX

KELOMPOKKAN IDEMU DI SINI

<b>IDE SEGAR</b>	<b>HOW</b>	IDE 1	IDE 2	<b>WOW</b>	IDE 3		
<b>IDE BIASA</b>	<b>NO</b>	IDE 4	IDE 5	<b>NO</b>	IDE 6	IDE 7	IDE 8

FEASIBEL

TIDAK FEASIBEL

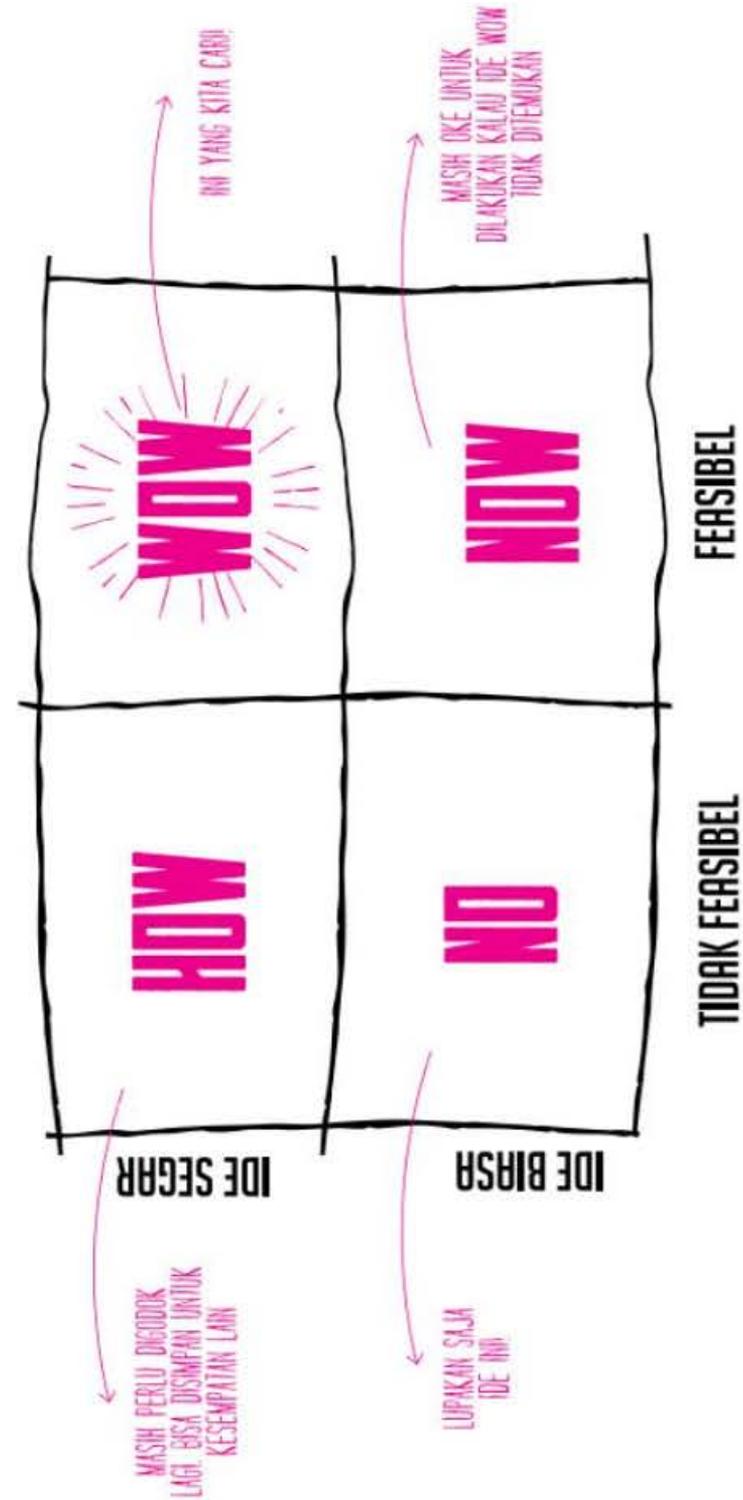
Setelah ide terkumpul, masukkan satu per satu ide ke dalam kotak yang sesuai dengan penilaian kita. Kalau idenya beneran banyak, biasanya kita akan mendapati ide-ide tersebut mengisi seluruh kotak-kotak yang disediakan, yaitu:

- Kotak **NO**: ide yang biasa-biasa saja, dan kebetulan tidak menarik untuk direalisasikan. Lupakan saja ide ini. Pokoknya **NO**.
- Kotak **HOW**: ide yang sangat inovatif, tetapi belum memungkinkan untuk dilakukan saat ini. Bisa jadi, ini ide berguna di masa depan walaupun masih butuh perlakuan lebih lanjut untuk bisa direalisasikan. Tanyakan terus, bagaimana cara membuatnya terwujud. **HOW?**
- Kotak **NOW**: ide yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, cenderung mudah dilakukan, dan risikonya kecil. Ide ini boleh saja direalisasikan selama kita belum bisa menemukan ide yang betul-betul segar, baru, inovatif, dan **WOW**. Daripada tidak ada aksi, mending kerjakan apa yang sekarang bisa dikerjakan, kan? **NOW**.
- Kotak **WOW**: ide yang inovatif, baru, menonjolkan terobosan, tetapi memungkinkan untuk dilakukan saat ini walaupun mengandung risiko yang lebih besar. Ide ini ibarat ide kreatif yang bisa segera direalisasikan. Pilih, lakukan, dan buatlah orang lain mengatakan, "**WOW!**"

Jika yang dituju adalah menyelesaikan suatu persoalan dengan kreatif, maka target eksekusi kita adalah ide yang masuk ke dalam kotak **WOW**, yaitu ide yang original dan masih tetap bisa dilakukan. Walaupun berpotensi melahirkan pro dan kontra, hal itu dapat dijadikan bahan menarik untuk mengelola ide tersebut hingga siap diwujudkan.

# IDEA BOX

KELOMPOKAN IDEMU DI SINI



Target ideal adalah menemukan ide yang masuk ke kotak WOW.

## #2

# IDEA SCORING

## Bermain Sambil Memberi Nilai

Metode ini dapat digunakan terutama saat kita bingung karena semua ide sepertinya sama-sama bagus, sehingga ragu-ragu mana yang harus dipilih. Caranya, masing-masing ide harus diberi skor secara objektif. Ide dengan skor tertinggi lah yang nantinya akan dipilih. Pemberian skor dapat dilakukan dengan parameter berikut ini (hanya contoh, bisa dikembangkan lagi):

1. Seberapa baru ide ini?
2. Seberapa kuat ide ini menyelesaikan masalah yang terjadi?
3. Seberapa mendesak ide ini harus segera dilaksanakan?
4. Seberapa besar kemungkinan ide ini bisa direalisasikan?
5. Dan parameter lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya: Seberapa banyak biaya yang bisa dihemat jika ide itu yang dipilih? Seberapa besar penerimaan *market* jika ide itu yang dipilih? Dan sebagainya.

# IDEA SCORING

SKOR IDE	BARU (1-10)	KUAT (1-10)	MEDESAK (1-10)	FEASIBEL (1-10)	LAINNYA (1-10)	TOTAL
IDE A	8	2	4	9	.....	
IDE B	2	7	9	6	.....	
IDE C	6	6	5	9	.....	
IDE D	4	5	6	8	.....	

IDE DENGAN SKOR TERTINGGI  
BERHAK UNTUK DIPILIH

Untuk setiap parameter, kita bisa memberi skor misalnya antara 1 sampai 10. Lalu, skor itu dijumlahkan sebagai nilai akhir setiap ide.

NGOMONG-NGOMONG, KAMU BISA MEMINTA TIM KAMU, ATAU ORANG LAIN UNTUK IKUT MEMBERIKAN PENILAIAN. MAKIN BANYAK YANG MEMBERI SKOR, MAKIN OBJEKTIFLAH IDE PENILAIANNYA.

SKOR YANG SUDAH DIBERIKAN OLEH SELURUH PENILAI DAPAT DIAKUMULASIKAN UNTUK NILAI AKHIR Masing-masing IDE.

Ide dengan skor tertinggi merupakan terpilih yang siap diproses lebih lanjut.

# IDEA SCORING

skor IDE							TOTAL

MASUKKAN PARAMETER DI SINI

BERISKOR DI SINI

JUMLAH SKOR SETIAP IDE

PILIH IDE DENGAN SKOR TERTINGGI

TULIS SEMUA IDEMU DI SINI

#3

## **PETA PRO & KONTRA**

### **Bermain dengan Dukungan & Penolakan**

Sebuah ide segar akan melahirkan pro dan kontra seiring dengan ditemukannya kelebihan dan kekurangan dari ide tersebut. Itu lumrah.

Saking lumrahnya, akhirnya malah diabaikan. Padahal, kalau mau digali lagi, adanya pro dan kontra ini bisa dijadikan bahan untuk memperbaiki ide secara gratis.

Dan, dukungan maupun penolakan itu harus seawal mungkin kita ketahui. Caranya adalah dengan menceritakan ide kita kepada orang lain atau tim, lalu meminta respons dari mereka.

**SEMAKIN BANYAK RESPONS YANG DIDAPAT, AKAN SEMAKIN BAIK KARENA MAKIN BANYAK PULA SUDUT PANDANG YANG KITA DAPATKAN.**

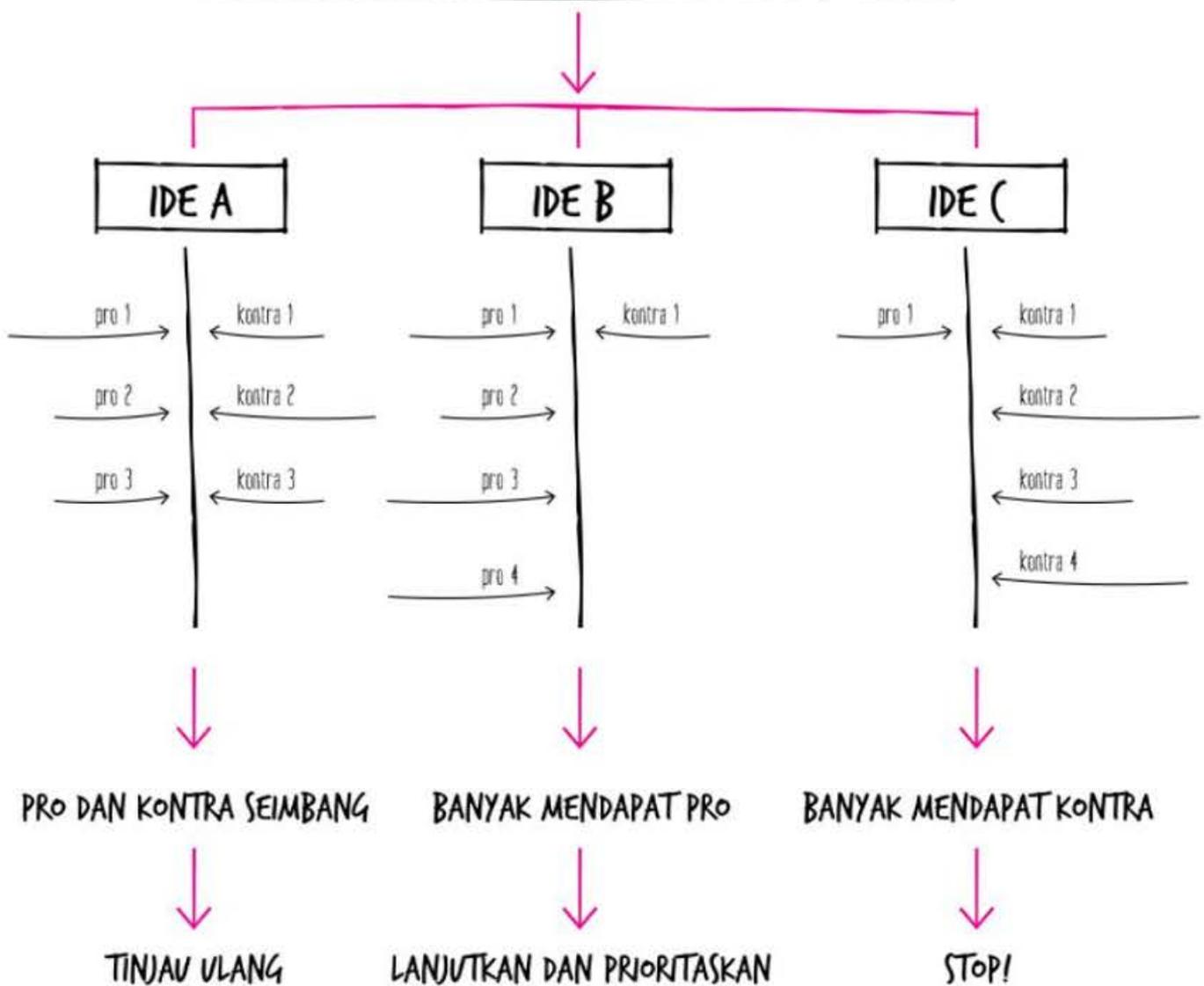
**CATATLAH SATU PER SATU STATEMENT DARI PRO DAN KONTRA TERSEBUT. JANGAN LUPA, TAMBAHKAN JUGA PRO DAN KONTRA VERSI KITA SENDIRI.**

Agar lebih mudah, kita bisa menggambarinya di kertas:

1. Buat sebuah garis vertikal di tengah kertas. Di atas garis itu, tuliskan sebuah ide yang akan dibandingkan kelebihan dan kelemahannya.
2. Tulis satu per satu pernyataan pro di sisi kiri.
3. Lakukan juga di sisi kanan untuk pernyataan kontra.
4. Masing-masing pernyataan pro/kontra diberi bobot dengan ilustrasi anak panah yang panjangnya berbeda-beda tergantung dari kekuatan masing-masing pernyataan. Pernyataan yang terkuat diberi anak panah yang terpanjang.

# MASALAH

(Tulis Masalahmu di Sini)



Contoh ide A vs ide B vs ide C.

Dengan menggambarnya, kita akan lebih cepat mengetahui 'peta kekuatan' pro dan kontra dari ide-ide yang kita *publish* ke orang lain. Dengan demikian, akan lebih mudah menentukan ide mana yang pantas dipilih, yakni ide dengan pro terbesar atau kontra terkecil.

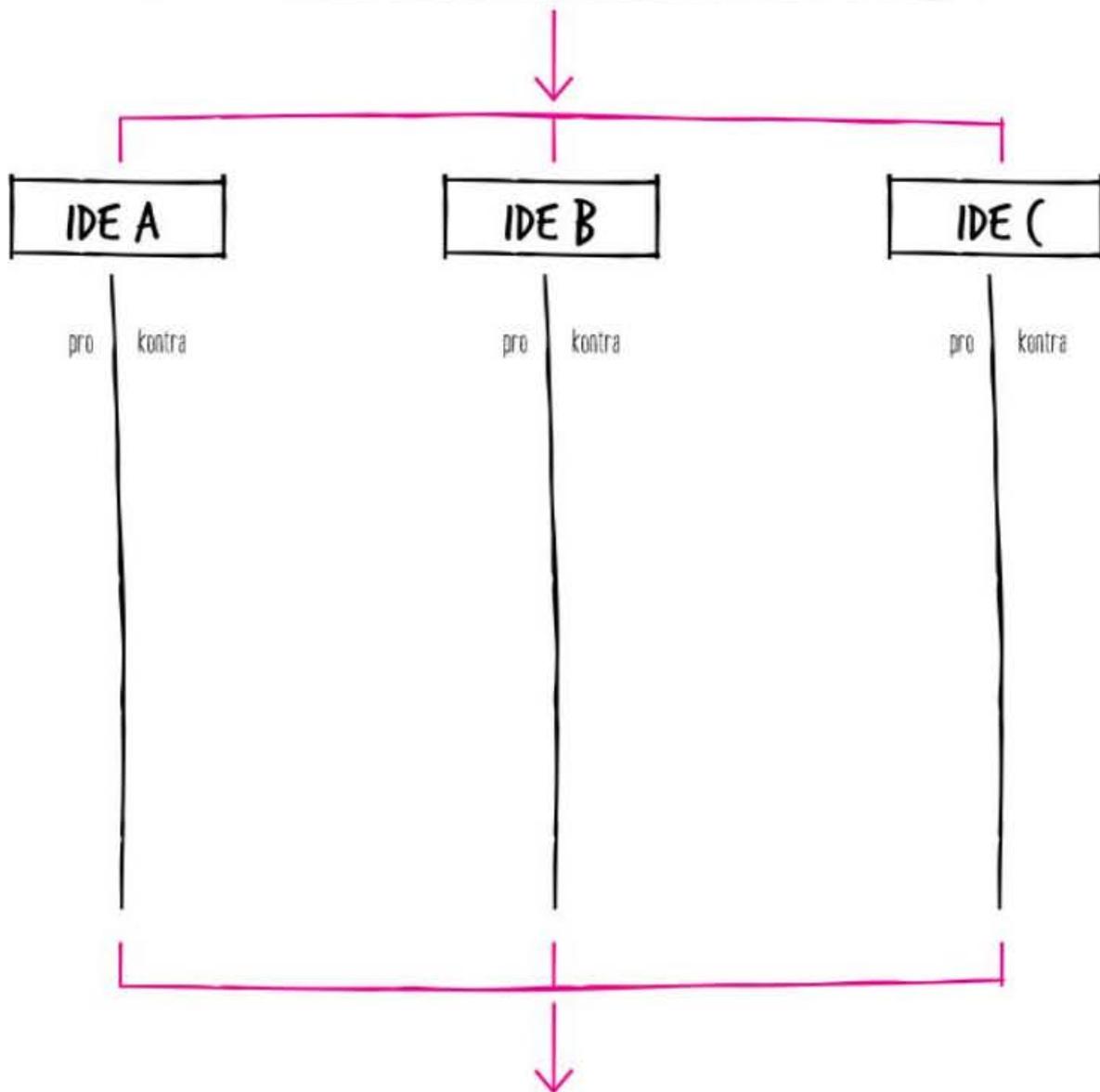
Ide itu juga masih bisa dimodifikasi lagi dengan menanyakan:

**"BAGAIMANA CARA KITA MEMINIMALISIR PENOLAKAN (KONTRA)?  
DAN BAGAIMANA CARANYA AGAR DUKUNGAN (PRO) SEMAKIN  
BANYAK?"**

Dengan begitu, ide kita akan semakin matang.

# MASALAH

(Tulis Masalahmu di Sini)



Pilih ide yang PRO > KONTRA  
Optimalkan PRO, lalu kembangkan  
Pikirkan bagaimana meminimalisir KONTRA

**IDE JADI MAKIN MATANG!**



*TAHAP REALISASI IDE*

## IDE YANG BAIK ADALAH IDE YANG TERLAKSANA

Kalau tidak terlaksana, maka ide itu bukanlah ide yang baik. Sepakat, ya.

Bahkan, tidak cukup sekadar terlaksana, tetapi juga terlaksana dengan baik.

KALAU KAMU SEPENDAPAT DENGAN PERNYATAAN DI ATAS, MINIMAL SUDAH SELANGKAH MENJAUHI PENYAKIT POPULER "AKHIRNYA NGGAK ACTION-ACTION JUGA" SEBAGAIMANA YANG KITA BAHAS SEBELUMNYA. SELAMAT, YA!

Nah, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan (**Action Plan**) berisi aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk membuat ide menjadi nyata.

Untuk tahap yang satu ini, kita perlu mengadopsi pola pikir seorang **Manajer**.

## #1 ***ACTION PLAN***

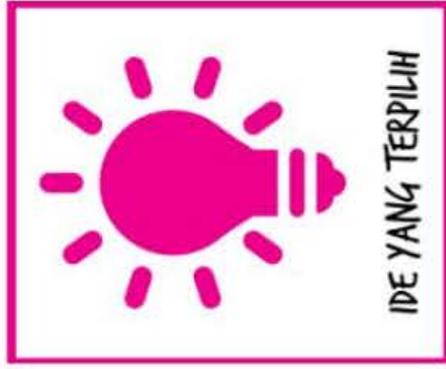
Ada 3 langkah utama untuk membuat ***Action Plan*** yang baik: mulai dari ***Listing***, dilanjutkan dengan ***Attributing***, kemudian diakhiri dengan ***Mapping***.

### **a. Listing: Buatlah Daftar Aktivitas**

Buatlah daftar/list berisi aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk merealisasikan ide. Banyak sedikitnya aktivitas tentu disesuaikan dengan kebutuhan ide itu sendiri.

**TULISKAN SATU PER SATU, USAHAKAN TIDAK ADA YANG TERLEWAT SAMPAI AKTIVITAS PALING KECIL SEKALIPUN.**

Caranya adalah menentukan aktivitas kunci terlebih dahulu, setelah itu mem-*breakdown*-nya menjadi aktivitas-aktivitas yang lebih kecil.



AKTIVITAS  
YANG DIBUTUHKAN



List aktivitas  
utamanya

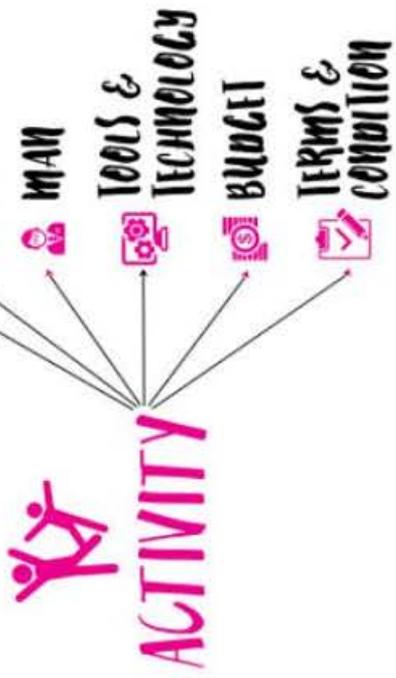
Breakdown menjadi  
aktivitas lebih kecil



## b. *Attributing*: Perjelas Setiap Aktivitasnya

Setiap aktivitas harus diperjelas, setidaknya **When, Who, How**-nya. Berikut ini komponen-komponen yang bisa digunakan untuk memperjelas aktivitas yang akan kita lakukan:

- **Goal**: apa hasil akhir yang diharapkan dari aktivitas ini?
- **Time**: kapan aktivitas itu harus dilakukan? Kapan dimulai? Kapan harus selesai?
- **Man**: siapa yang melakukan aktivitas itu? Kita sendiri? Atau salah seorang tim internal kita? Atau partner? Atau siapa yang bisa membantu kita dalam mengerjakannya?
- **Tools & Technology**: peralatan apa saja yang dibutuhkan? Teknologi apa yang perlu digunakan agar aktivitas dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat?
- **Budget**: berapa biaya melakukan aktivitas ini?
- **Terms & Condition**: apa saja aturan/ketentuan untuk melakukan aktivitas ini?



ACTIVITY
GOAL
TIME
MAN
TOOLS & TECHNOLOGY
BUDGET
TERMS & CONDITION

ACTIVITY
GOAL
TIME
MAN
TOOLS & TECHNOLOGY
BUDGET
TERMS & CONDITION

### c. Mapping: Petakan Seluruh Aktivitas

Pada tahap ini, semua aktivitas dirangkum dan diintegrasikan secara *overall*. Hal ini memudahkan kita dalam melihat gambaran besar dari seluruh aktivitas yang akan kita lakukan, terutama jika aktivitasnya banyak. Bahasa kerennya: **helicopter view**.

Apalagi, jika kita akan berkolaborasi dengan orang lain atau bekerja dalam satu tim, tahap ini sangat dibutuhkan **agar setiap orang memahami goal besar yang akan dituju** dan apa saja yang akan mereka lakukan, baik secara individu maupun bersama-sama.

Petakan secara visual, ya. Harus digambar. Masih ingat, kan, bagaimana kekuatan sebuah gambar dalam pembahasan metode **Visual Thinking**? Yap, di tahap ini kamu harus betul-betul menggambarnya.

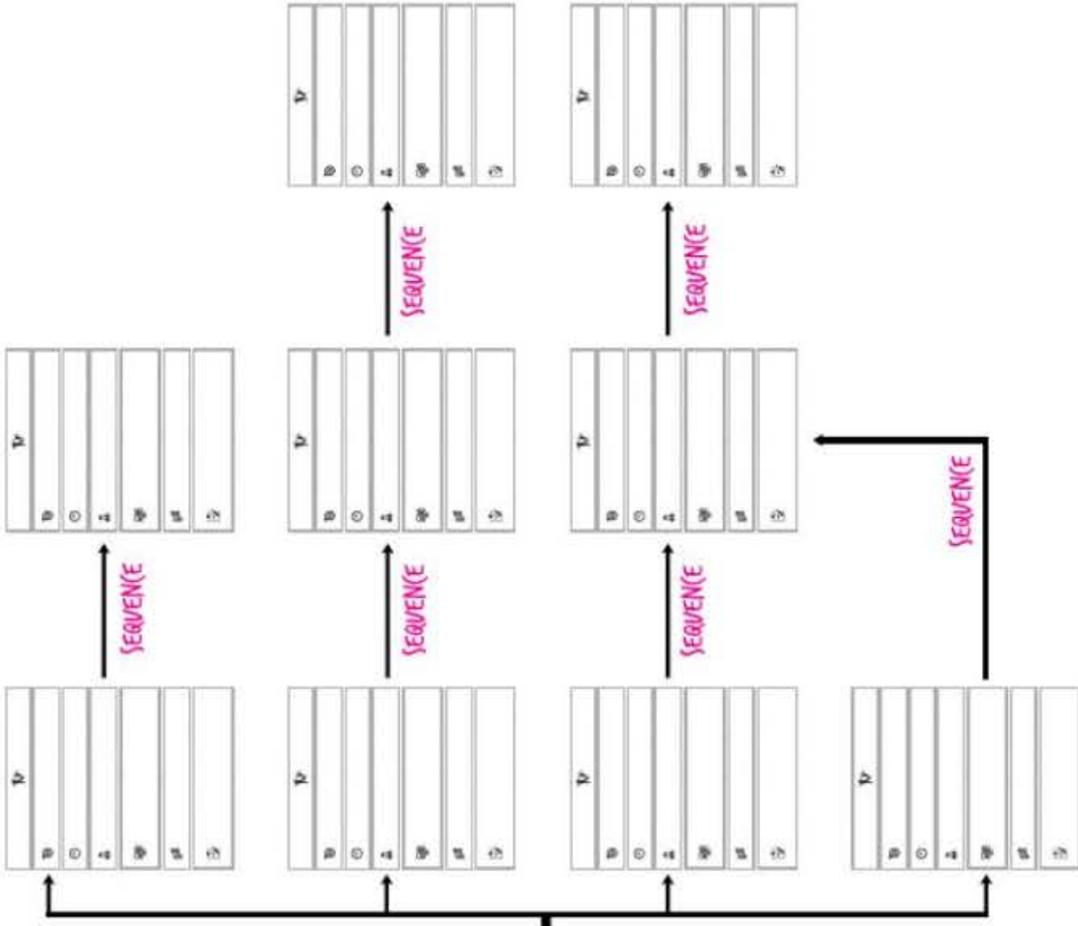
**PERTAMA, PERJELAS DULU AKTIVITAS MANA YANG PENTING DAN HARUS SEGERA DILAKUKAN.**

**KEDUA, PERJELAS JUGA HUBUNGAN AKTIVITAS SATU DENGAN AKTIVITAS LAINNYA.**

Bisakah dua aktivitas berbeda dilakukan dalam waktu yang bersamaan (paralel) atau kita harus menyelesaikan satu aktivitas terlebih dahulu baru bisa melakukan aktivitas selanjutnya (berurutan/*sequence*)?



PARALLEL





	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS
🕒				
👤				
📅				
📍				
📝				

📝

---

🕒

---

👤

---

📅

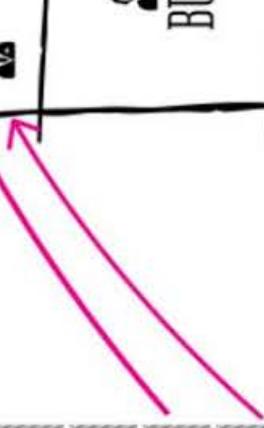
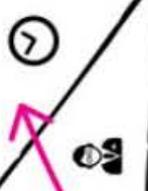
---

📍

---

📝

---



👤  
**BUDI**

👤  
**ANDI**

👤  
**SARAH**

Pada kondisi khusus, seperti daftar aktivitas yang banyak, dengan lingkup waktu yang panjang, dan dilakukan oleh beberapa orang, kita dapat menggambarkan *mapping*-nya menjadi seperti ini.

## #2

# PROTOTYPING

Lakukan sesegera mungkin. Kalahkan rasa ingin sempurna yang bisa membuat kita menunda melakukannya. **Don't talk your ideas, show them!** Tidak masalah jika harus memulai dengan sumber daya seadanya.

### **Start small, then improve!**

Tapi, hati-hati, asumsi kita bisa saja meleset.

**APA YANG MENARIK DI MATA KITA BELUM TENTU MENARIK DI MATA ORANG LAIN. IDE YANG MENURUT KITA SUDAH BAGUS BELUM TENTU BAGUS MENURUT ORANG LAIN. SEBUAH PRODUK YANG KITA ANGGAP SOLUTIF, MUNGKIN SAJA MALAH TIDAK DIBUTUHKAN OLEH PASAR.**

Jadi, kita harus mengetesnya untuk tahu apakah ide itu benar-benar *works* atau tidak; bermanfaat atau tidak; disukai atau tidak, dan sebagainya.

Maka dari itu, untuk kasus tertentu seperti dalam mendesain sebuah produk, sering dilakukan uji coba dalam skala yang lebih kecil (belum secara massal), dengan menggunakan sumber daya seminim mungkin tetapi sudah bisa cukup mewakili, istilahnya adalah **Minimum Viable Product (MVP)**, atau boleh juga disebut **prototype**.

Sebagai contoh, Bu Tini ingin memulai usaha kue kering dengan resep yang orisinal. Sebelum memproduksi kue kering dalam jumlah yang banyak, ia membuat sampel dengan jumlah yang secukupnya. Produk sampel itu kemudian ditawarkan gratis kepada calon pembeli atau minimal teman-teman dekatnya, teman arisan, tetangga, dan sebagainya sambil meminta saran, apakah rasa kuenya sudah *maknyus* ataukah belum.

Apa yang dilakukan Bu Tini itu, istilah kerennya adalah **Market Validation**.

Ternyata, kebanyakan temannya bilang, bahwa kue itu belum cukup *maknyus*. Apakah hal tersebut kemudian menjadi masalah? Tidak. Justru, Bu Tini bisa segera memperbaiki komposisinya agar rasanya bisa lebih enak. Lagipula, ia membuat sampel dalam jumlah kecil, jadi tidak rugi-rugi amat.

Yang jadi persoalan dan masalah, adalah kalau Bu Tini menghabiskan terlalu banyak waktu untuk menemukan resep terbaiknya, lalu terlalu pede dengan resep tersebut, langsung membuat kue dalam jumlah besar, dan memasarkannya tanpa melakukan *sampling* dan uji coba sebelumnya, dan ternyata hanya sedikit yang membeli dan menyukainya.

## NAH, ITU BARU MASALAH.

Contoh lainnya adalah pada perusahaan *startup* yang memproduksi *game*. Mereka mulai dengan merilis versi awal *game* tersebut (*alpha-version*) sambil mengumpulkan *feedback* dari pemain setianya. *Feedback* yang terkumpul, baik dari segi kinerja, kenyamanan bermain, sampai kualitas grafis akan sangat berguna untuk mengembangkan kualitas *game* yang lebih baik. Perusahaan pun akan lebih yakin untuk meneruskan *project game* tersebut ke tahap selanjutnya dengan lingkup yang lebih luas.

Sampel, tester, prototype, market validation, atau apa pun sebutannya diperlukan untuk mengurangi risiko gagal dan meningkatkan peluang untuk berhasil. Low risk, high impact.

Begitu juga dengan ide-ide kita. Pastikan kita tidak termakan asumsi sendiri, tapi segera validasikan dan tunjukkan ide tersebut kepada orang lain walaupun masih berbentuk **prototype**, biarkan mereka menilainya, dengan begitu kita masih punya banyak waktu untuk melakukan **improvement**.

Jangan buang-buang waktu, tenaga, uang, dan lain-lainnya hanya untuk membuat sesuatu yang ternyata tidak dibutuhkan. Usahakan kita sudah tau sedini mungkin apakah ide itu berguna atau tidak, dibutuhkan atau tidak, menyelesaikan masalah atau tidak.

Sedini mungkin. *As soon as possible*.

### #3

## ASK NEGATIVE FEEDBACK

Jangan puas dengan *feedback* yang baik, diplomatis, formalitas, dan hanya cari aman. Doronglah orang lain untuk memberi *feedback* yang tajam, pedas, dan kritis. Seperti yang dikatakan Paul Arden, "**Ask for a slap in the face!**"

Jika hanya menanyakan, "Bagaimana menurutmu?" mereka mungkin memberi *feedback* yang biasa saja seperti, "Udah bagus, kok!" karena tidak ingin kamu tersinggung.

**Jangan menanyakan apa yang benar, sebagai gantinya, tanyakan apa yang salah dan apa yang kurang.**

"Apa jeleknya ide ini? Apa yang masih kurang? Apa yang masih salah?"

Dengan begitu, mungkin kamu akan mendengar apa yang sebetulnya tidak ingin kamu dengar, tetapi mereka akan memberikan kritik yang sebenarnya.

**NO EGO, BE HUMBLE. IT'S THE IDEA BEING JUDGED, NOT YOU!**

Carilah kritik sebanyak mungkin dari orang lain. Temukan kekurangan. Perbaiki apa yang memang butuh diperbaiki. Dan lagi-lagi saya katakan, **kumpulkan kritik itu sedini mungkin. As soon as possible.**

Setiap aktivitas kreatif yang sudah selesai dilakukan perlu dievaluasi. Gunakan *feedback* yang sudah dikumpulkan dari orang lain, tambahkan juga *feedback* dari kita sendiri. Lihat satu per satu aktivitas, apakah selesai sesuai jadwal atau tidak, dan apakah *goal*-nya bisa dicapai atau tidak. Jika jawabannya tidak, segera cari penyebabnya, identifikasi masalahnya.

Kamu bisa pakai metode di bab **Deeper Why** untuk menelusuri persoalan utamanya. Jadikan catatan untuk memperbaiki di kemudian hari.

## #4

## THEN, KEEP IMPROVING!

Tugas kita adalah terus bergerak maju. Mulai, *protoyping*, dapatkan *feedback*, perbaiki, lakukan yang lebih baik, dapatkan *feedback* lagi, perbaiki lagi, lakukan yang lebih baik lagi. Begitu seterusnya.

Ada kalanya proses realisasi ide ini terganggu oleh hambatan-hambatan yang tiba-tiba datang, kondisi riil tidak sesuai dengan yang diharapkan, atau sumber daya yang terbatas. Dalam situasi sulit seperti itu, kita perlu mengadopsi pola pikir seorang *fighter*, hehe. Sudah saya jelaskan di bagian depan *playbook* ini, kan?

**FIGHTER ITU SEMANGAT DAN KEYAKINAN DIRI YANG KUAT, BERANI MELAWAN HAMBATAN DEMI HAMBATAN, TIDAK MALAS, TIDAK CENGENG, DAN PANTANG MENYERAH SAMPAI DIA MENANG.**

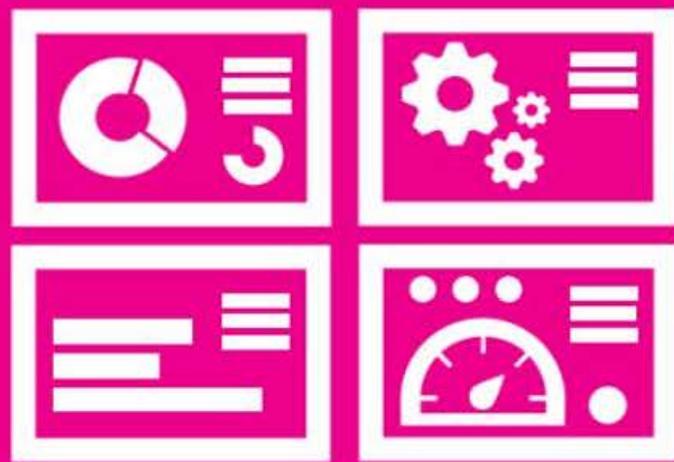
Mental ini penting untuk merealisasikan ide. Pantang berhenti sampai ide kita menang!

***Be fearless about your IDEAS!***

TUGAS KITA ADALAH

terus bergerak

MAJU



# *RESUME METODE KREATIVITAS*

Kita hampir sampai pada bagian akhir *playbook* ini. Sebelum benar-benar berakhir, mari kita review apa saja yang sudah kita pelajari di halaman-halaman sebelumnya, terutama mengenai **pola** dan **metode** kreativitas.

Saya bantu jelaskan secara keseluruhan, ya.

Berpikir kreatif itu ada polanya. Pola itu dibagi menjadi 4 tahapan besar, yaitu:

(+) menemukan masalah;

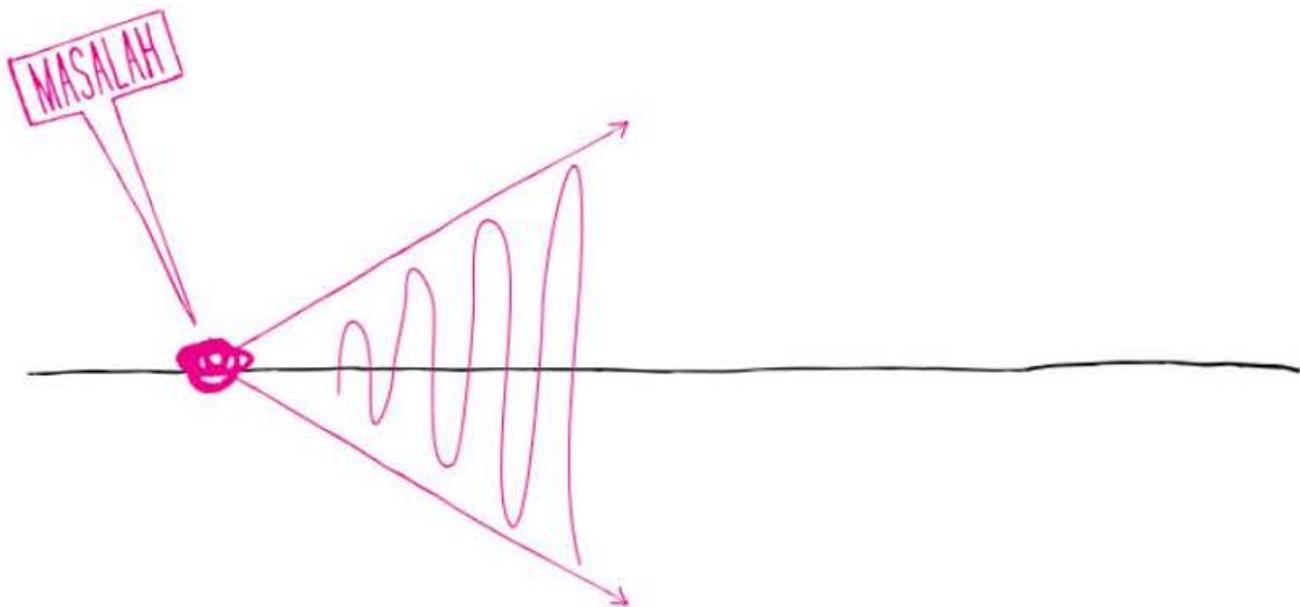
(+) mengumpulkan ide untuk menyelesaikan masalah itu;

(+) menyeleksi ide terbaik;

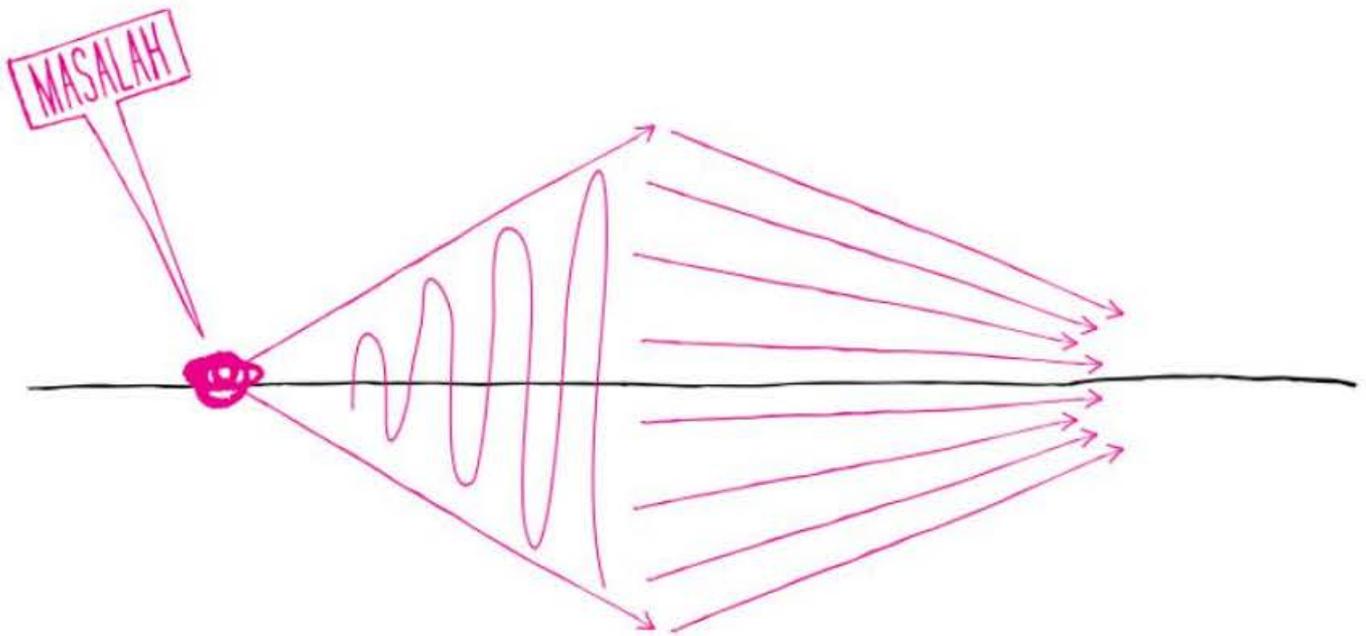
(+) lalu merealisasikannya.



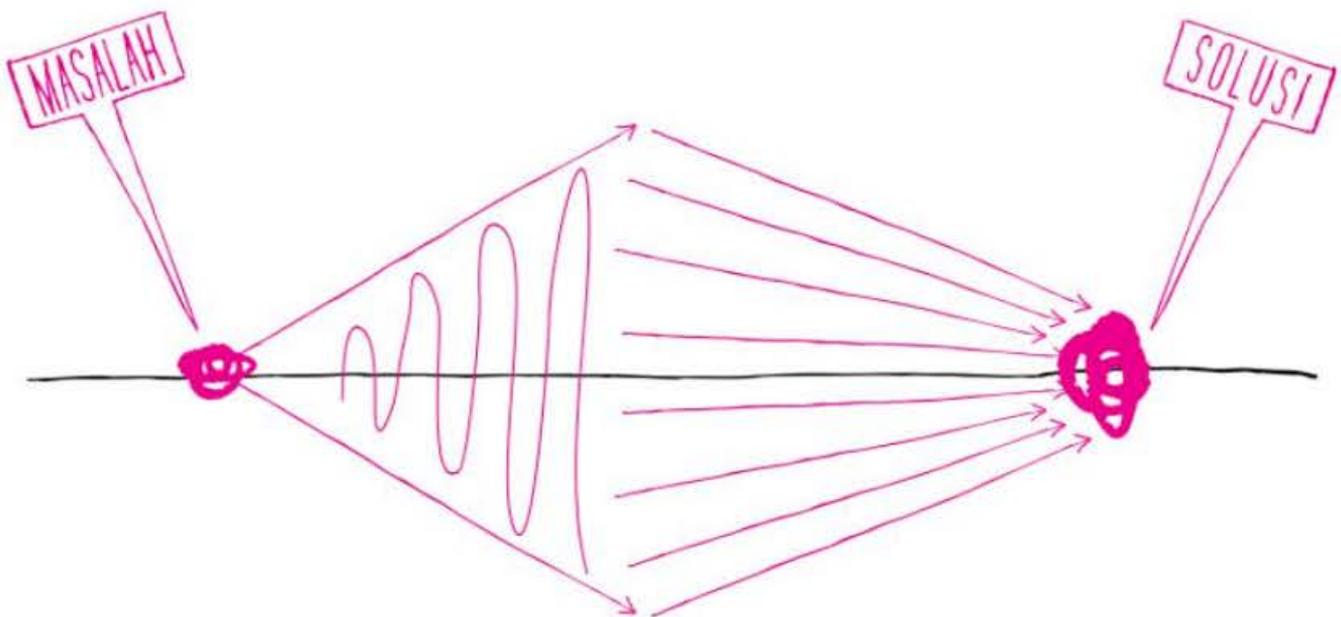
Menemukan sebuah masalah.



Membuka pikiran untuk mengumpulkan ide dan kemungkinan sebanyak mungkin untuk menyelesaikan masalah tersebut.



Membatasi pikiran untuk menilai, menyaring,  
dan menyeleksi ide-ide terbaik.

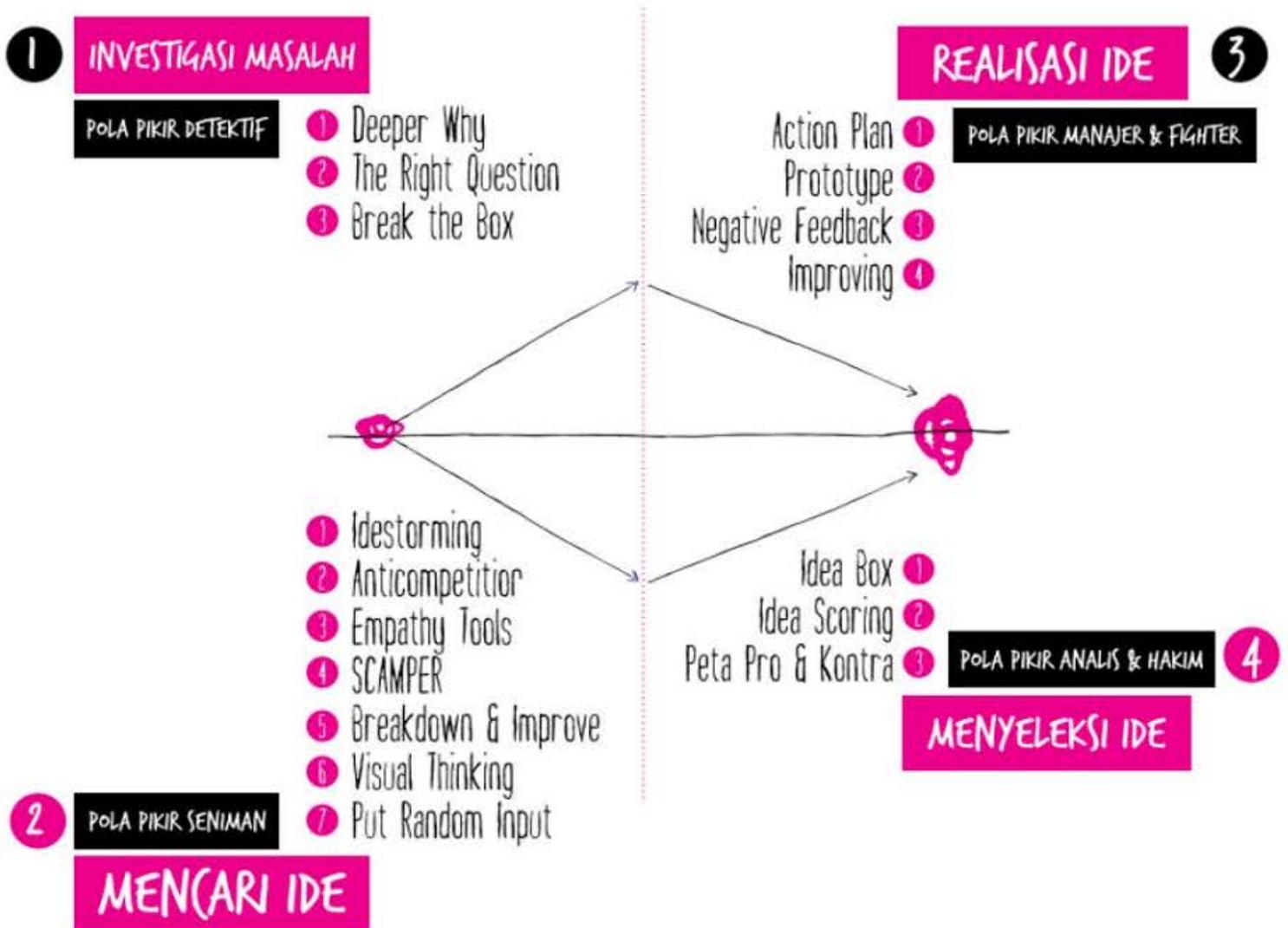


Merealisasikan ide agar bisa segera menjadi solusi permasalahan.

Pada *playbook* ini, keempat tahapan itu diberi judul sebagai berikut:

1. Investigasi Masalah.
2. Mencari Ide.
3. Seleksi Ide.
4. Realisasi Ide.

Nah, setiap tahapan memiliki karakter dan metodenya masing-masing.  
Lihat gambar di bawah ini:



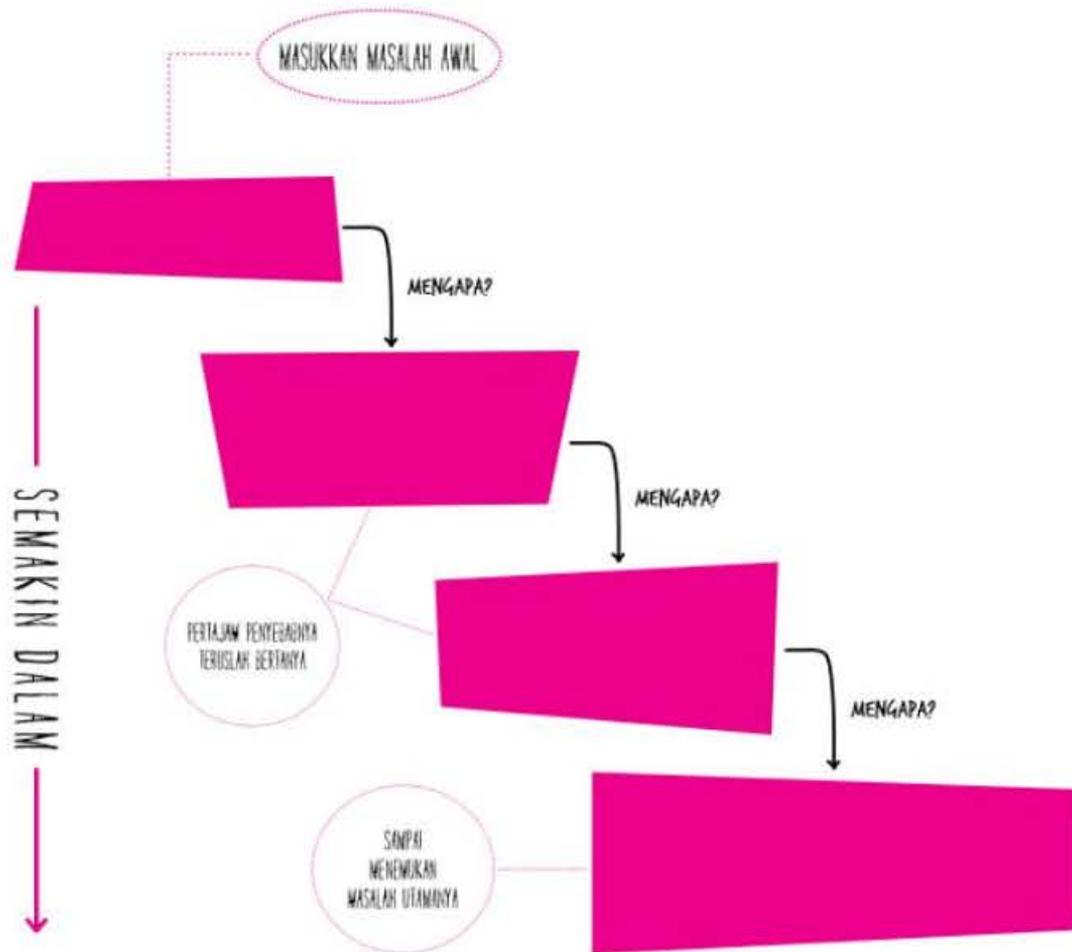
Dan, untuk lebih menguatkan ingatan, mari kita munculkan kembali **gambar-gambar metode** dari awal hingga akhir.

Sengaja gambar-gambar tersebut saya tampilkan secara bersamaan agar seluruhnya dapat ter-*mapping* dengan baik. Sehingga, saat menemui sebuah masalah yang menuntut kreativitas, kamu bisa langsung melompat ke halaman-halaman berikut ini untuk menentukan secara tepat dan cepat metode apa yang akan kamu gunakan.

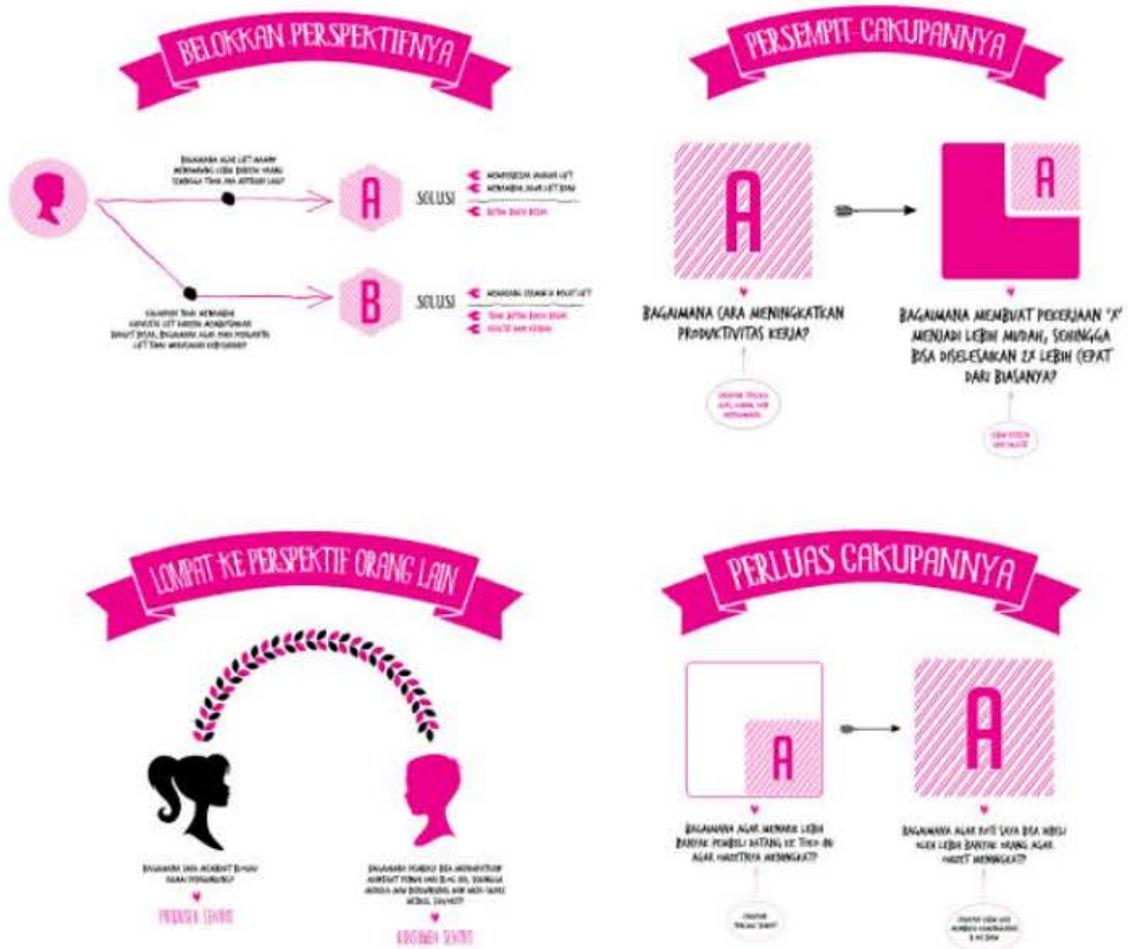
Asyik, kan?

# TAHAP 1 - INVESTIGASI MASALAH

## #1 | DEEPER WHY



## #2 | THE RIGHT QUESTION



## #3 | BREAK THE BOX

BAGAIMANA KALAU	TIDAK

→

→

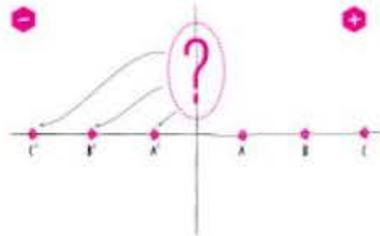
→

→

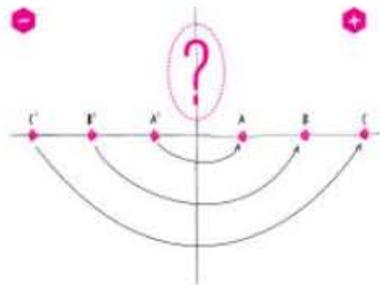
# TAHAP 2 - MENCARI IDE

## #1 | IDEASTORMING

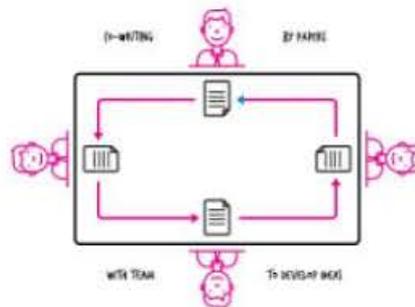
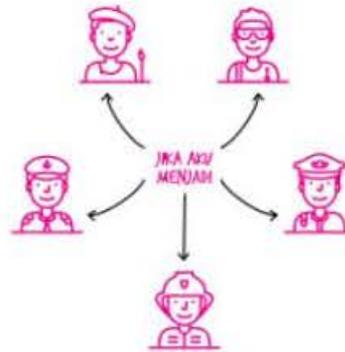
### REVERSE BRAINSTORMING



MELAKUKAN PENYALIBAN JAWABAN YANG BERSAWANGAN



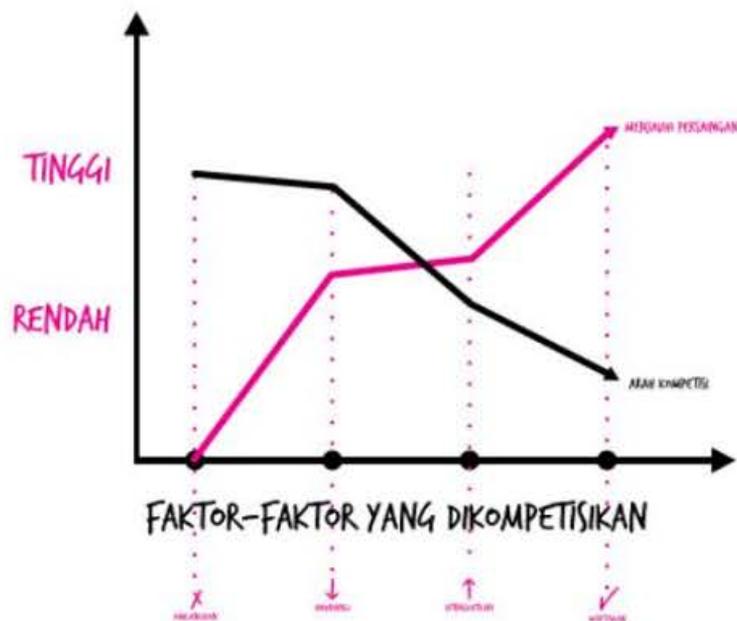
LAKUKAN PERTANYAAN BERDASARKAN KEKUALITAANNYA



### REVERSE BRAINSTORMING

## #2 | ANTICOMPETITION

### BLUE OCEAN STRATEGY



### #3 | EMPATHY TOOLS

#### APA YANG SEDANG DIPIKIRKANNYA

APA YANG MENGERAKKAN EMOSINYA?  
 APA YANG MEMBUATNYA TERTARIK DAN MENJAWAB, "YAI"?  
 APA YANG DIPIKIRKANNYA TENTANG PRODUK TERKENTUT?  
 ISU APA YANG MENARIK UNTUKNYA?

#### APA YANG DIDENGARNYA

APA YANG DIKATAKAN ORANG-ORANG TERDEKATNYA?  
 SIAPA YANG BENAR-BENAR MEMENGARUHINYA DAN BAGAIMANA?  
 SALURAN MEDIA MANA YANG BERPENGARUH?

#### APA YANG DILIHATNYA

APA YANG MEREKA LIHAT DALAM LINGKUNGANNYA?  
 SIAPA YANG MENGELILINGINYA?  
 PENAWARAN APA YANG MEREKA TEMUKAN SETIAP HARNYA?

#### SAKIT HATI APA YANG DIRASAKANNYA

APA FRUSTRASI TERBESARNYA?  
 RINTANGAN DAN MASALAH APA YANG DIALAMINYA?  
 RISIKO APA YANG DITAKUTINYA?



#### APA YANG INGIN DICAPAI

PENCAPAIAN APA YANG INGIN MEREKA KEJAR?  
 BAGAIMANA CARA DIA MENGUKUR KESUKSESAN?  
 BAGAIMANA STRATEGINYA MENCAPI TUJUAN?

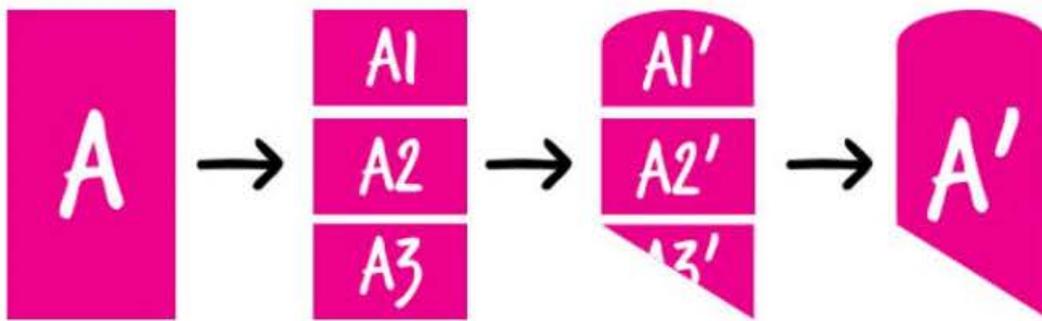
#### APA YANG IA LAKUKAN DAN KATAKAN

APA YANG SERING IA PERBINCANGKAN?  
 BAGAIMANA PERILAKUNYA DALAM KEHIDUPAN SOSIAL?

### #4 | SCAMPERS

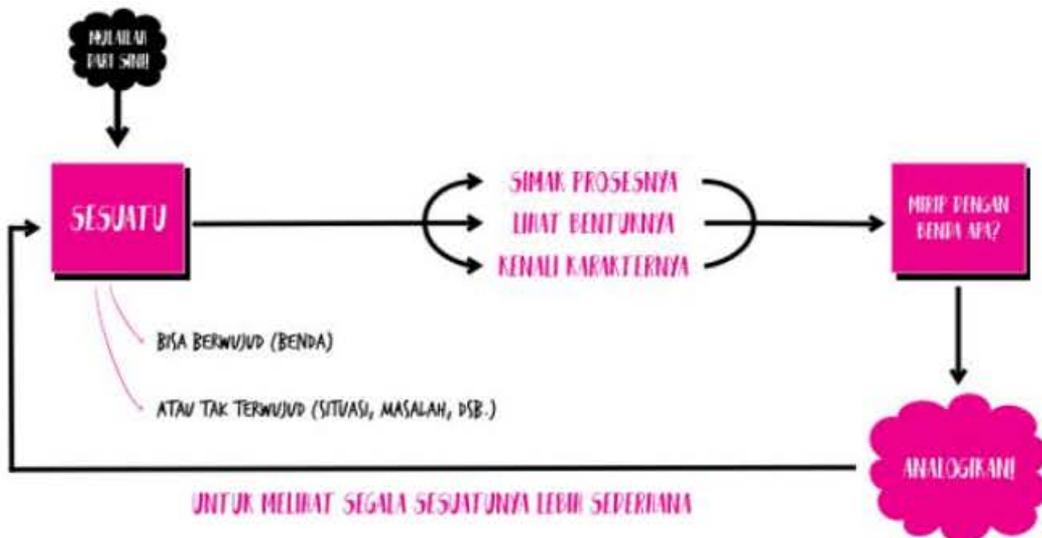


## #5 | BREAKDOWN AND IMPROVE

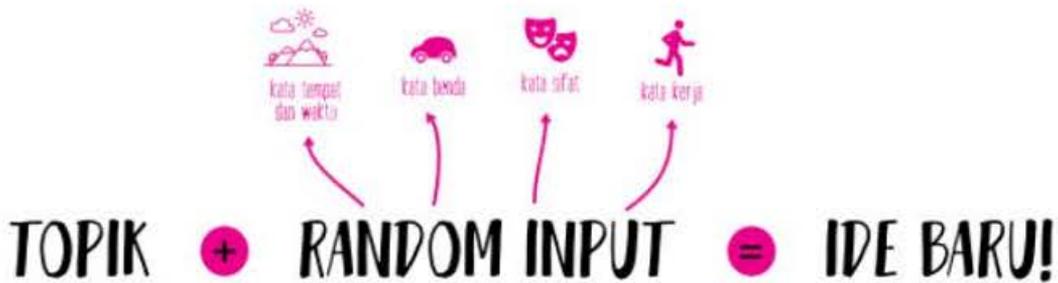


## BREAKDOWN & IMPROVE

### #6 | VISUAL THINKING

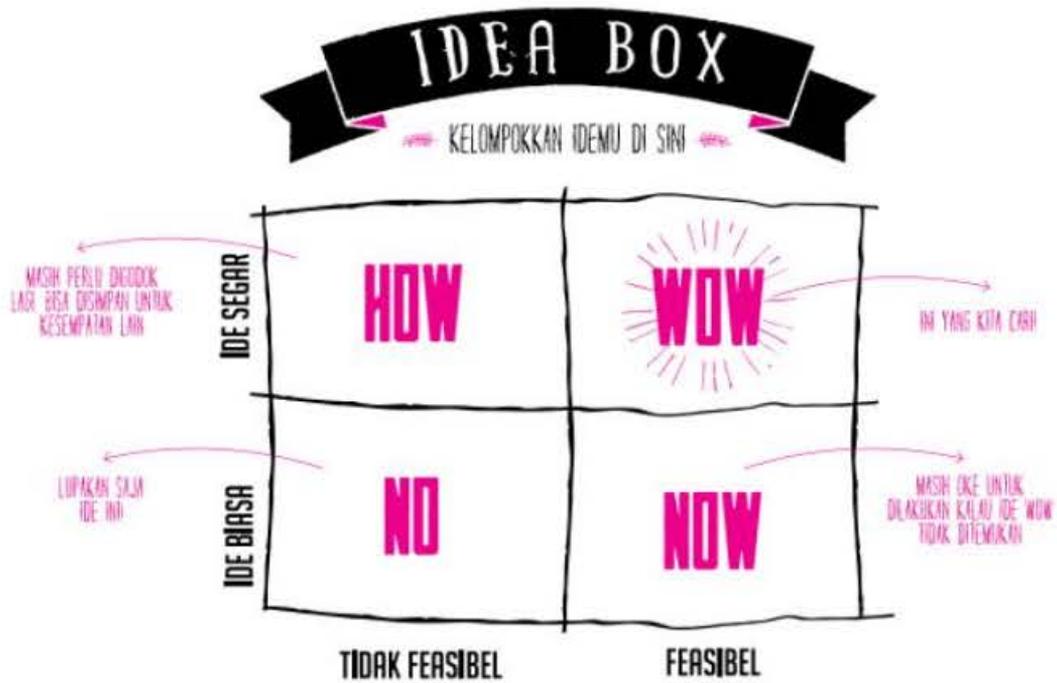


### #7 | PUT RANDOM INPUT



# TAHAP 3 - *MENYELEKSI IDE*

## #1 | *IDEA BOX*



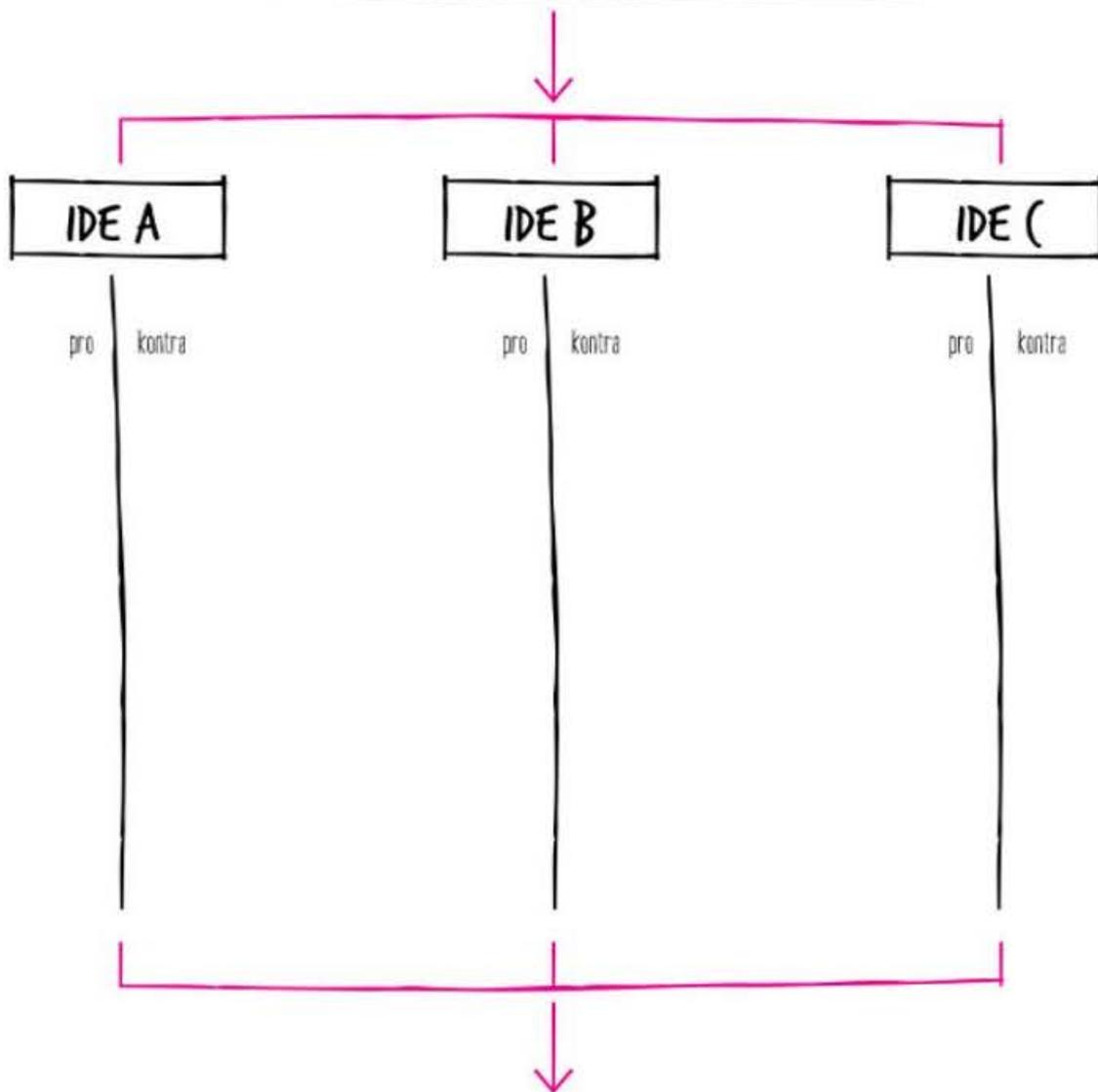
## #2 | *IDEA SCORING*



### #3 | PETA PRO & KONTRA

# MASALAH

(Tulis Masalahmu di Sini)



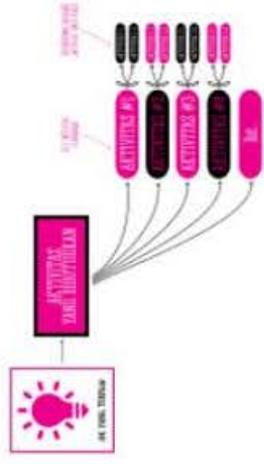
Pilih ide yang PRO > KONTRA  
Optimalkan PRO, lalu kembangkan  
Pikirkan bagaimana meminimalisir KONTRA

**IDE JADI MAKIN MATANG!**

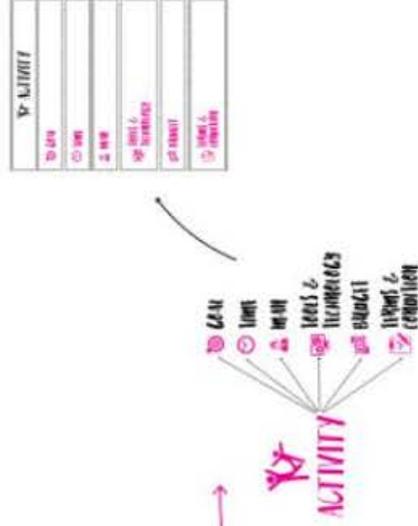
# TAHAP 4 - REALISASI IDE

## ACTION PLAN

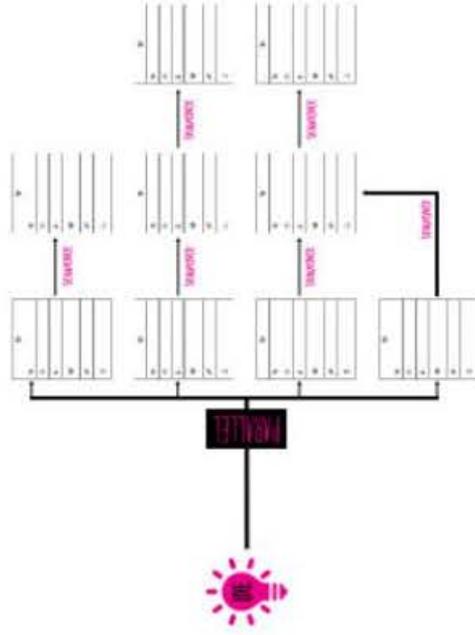
LISTING



ATTRIBUTING



MAPPING



IMPROVEMENT

ASK NEGATIF FEEDBACK

PROTOTYPING



*BABAK AKHIR*



*BERES-BERES*

Tidak ada hubungan langsung dengan metode-metode sebelumnya sih, maka dari itu, pesan-pesan berikut ini saya pisahkan di bagian paling akhir.

*Last but not least.*

Fungsinya adalah untuk melengkapi apa yang masih kurang di halaman-halaman sebelumnya, juga untuk memperkaya *mindset* kita yang ingin lebih kreatif setiap harinya.

Ada 4 tulisan singkat yang kurang lebih berisi hal-hal yang sering kita temui sehari-hari dalam kaitannya dengan upaya menghasilkan sesuatu yang kreatif.

Keempat tulisan itu adalah mengenai:

- bagaimana sikap bijak menghadapi keterbatasan;
- mengatasi pikiran yang sedang buntu;
- memilih apakah harus berpikir sendirian atau memikirkan bersama orang lain;
- pentingnya mengurangi kegiatan digital di era serba maju saat ini walau hanya sebentar.

Yuk, mereka sudah tidak sabar untuk dibaca, hehehe.

# SUMBER DAYA TERBATAS?

Berhenti mengeluhkan apa yang tidak ada.

Keterbatasan pengetahuan, keterbatasan dana, keterbatasan ruang, keterbatasan akses, dan keterbatasan lainnya justru dapat **mendorong kreativitas** untuk muncul.

Apakah kamu sadar bahwa:

**MENULIS PUISI DENGAN BATASAN RIMA, MELUKIS DENGAN BEBERAPA WARNA SAJA, MENULIS CERITA HANYA DENGAN BEBERAPA MACAM KATA, MEMBUAT PRODUK BARU DENGAN BAHAN-BAHAN SISA, MEMBUKA USAHA DENGAN MODAL MINIM, MENGERJAKAN TUGAS DENGAN ALOKASI WAKTU YANG SEDIKIT, DAN LAIN-LAIN AKAN MENEMPA OTAK UNTUK MAU TIDAK MAU BERPIKIR KERAS DAN KREATIF.**

Kreativitas sering muncul dalam ruang-ruang sempit, waktu-waktu yang terbatas, dan sumber daya seadanya. Sehingga, sengaja menciptakan batasan pada hal-hal tertentu terkadang malah dibutuhkan.

Terlalu banyak pikiran akan mengaburkan fokus. Buang saja apa yang tidak terlalu diperlukan. Pilih beberapa saja yang bisa dikelola menjadi karya.

Batasi saja caramu berkarya.

Batasi saja caramu.

Batasi saja.

Batasi.

# PIKIRAN BUNTU?

Ada dua hal yang bisa dilakukan saat otak kita jenuh dan mentok dalam memikirkan suatu ide, atau proyek, atau masalah, dan sebagainya.

**PERTAMA, MENGHENTIKAN AKTIVITAS DAN BERDIAM DIRI SEJENAK TANPA MEMIKIRKAN APA PUN.**

**KEDUA, MELUPAKAN PROYEK ITU SEJENAK, DAN BERALIH MELAKUKAN SESUATU YANG LAIN. LAKUKAN AKTIVITAS LAIN, KERJAKAN TUGAS LAIN, DAN SELESAIKAN MASALAH LAINNYA.**

Penat dan buntu di pekerjaan A? Lupakan sejenak, beralih saja dulu ke pekerjaan B. Lepaskan otak dari kelelahan mengerjakan A. Lalu, ajak otak mengerjakan B.

Beranjaklah dari meja kerja, matikan komputer, lalu keluar ruangan dan lihat pemandangan, bermain, lakukan hobi, berolahraga, atau sekadar mencuci piring, menyetrika, dan membereskan barang-barang di sekitar kita.

Terkadang, pada saat itulah ide akan muncul tiba-tiba tanpa kita sadari. Kadang ide itu datang sendiri tanpa kita berusaha cari. Biarkan pikiran bawah sadar kita menyelesaikan masalah itu sendiri, sementara kita mengerjakan sesuatu yang lain.

Seperti Archimedes yang menemukan teorinya pada saat berendam di bak mandi. Seperti Einstein yang mengaku bahwa ide-ide terbaiknya justru muncul pada saat ia mencukur kumis.

# SATU KEPALA ATAU BANYAK KEPALA?

Sebagian orang percaya bahwa lebih banyak kemungkinan-kemungkinan baru yang bisa dihasilkan jika suatu ide dipikirkan bersama.

Bagi mereka, banyak kepala lebih baik.

Apalagi jika mendapat partner berpikir yang punya *background*, keahlian, dan sudut pandang yang berbeda-beda. Dengan kolaborasi yang baik, ide akan lebih bernilai daripada dikerjakan sendiri.

**SEDANGKAN, SEBAGIAN YANG LAIN, LEBIH SENANG DAN NYAMAN BEKERJA SENDIRI DALAM MENGHASILKAN KARYA KREATIF. MEREKA PUNYA KUASA PENUH MAU DIAPAKAN IDE-IDE ITU.**

Bagi mereka, terlalu banyak kepala justru akan membuat kewalahan. Butuh waktu dan energi lebih banyak karena harus mempertimbangkan gagasan dari orang lain. Terlebih saat ide yang diusulkan oleh lawan bicaranya dianggap kurang menarik.

**BAIK SATU MAUPUN BANYAK KEPALA TENTU PUNYA KELEBIHAN DAN KEKURANGAN MASING-MASING. YANG PENTING, APA PUN PILIHANNYA TETAP BISA MENGHASILKAN SESUATU YANG BERNILAI.**

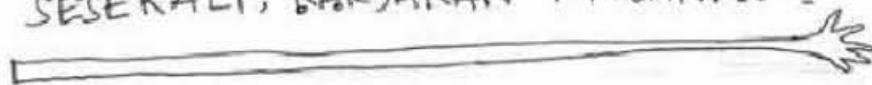
Tentukan saja mana yang paling cocok dan kamu suka.

Terpenting, bisa segera berkarya.



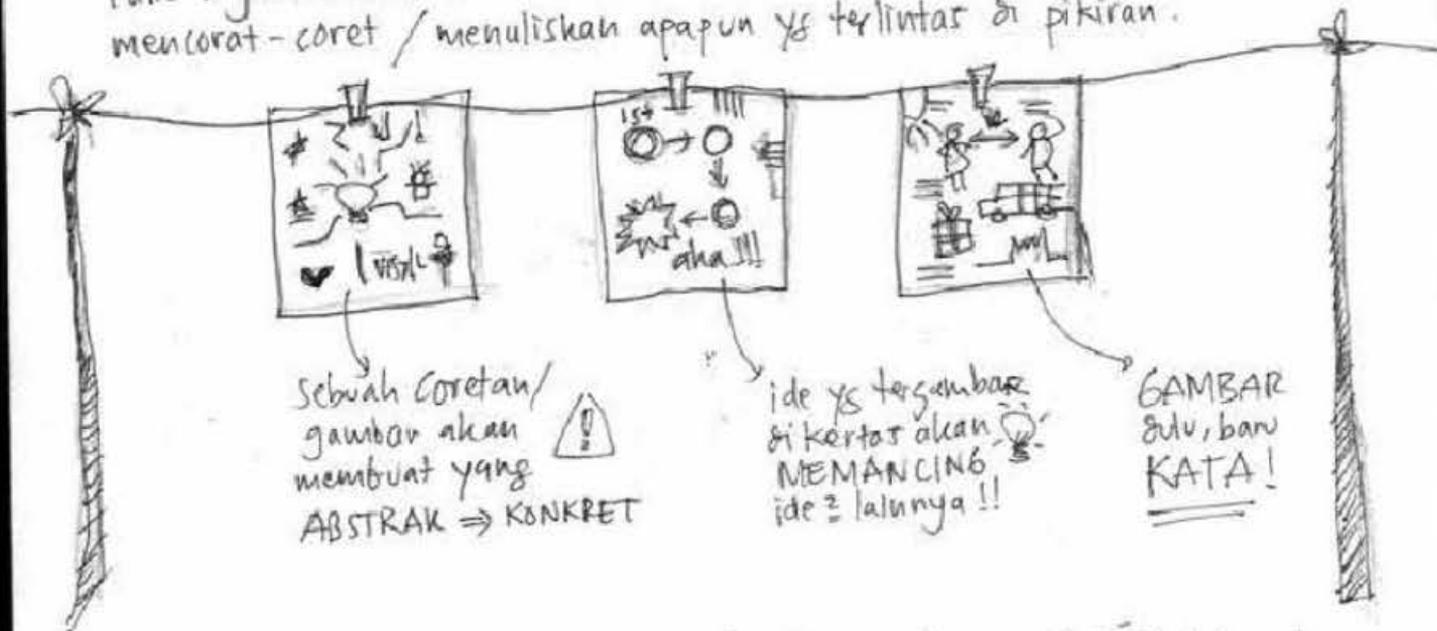
# HENTIKAN KEGIATAN DIGITAL

SESEKALI, KARYAKAN TANGANMU!



Matikan komputer, letakkan gadget, hentikan aktivitas digital, lalu bermainlah dengan Alat Tulis & Kertas Kosong!

Tulis & gambarkan IDE AWALMU di atas kertas, lanjutkan dengan mencorat-coret / menuliskan apapun yg terlintas di pikiran.



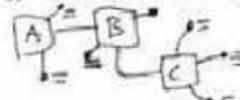
Komputer memang baik & merapikan IDE-IDE KITA dalam bentuk tulisan. TETAPI KURANG COCOK & memancing GAGASAN!



ketika IDE sudah mulai matang, baru gunakan komputer & merapkannya!



So, Sketsakan ide di atas kertas! hubungkan ide A dengan ide B, ide C, dst sampai ketemu **GAMBARAN BESARNYA!**



∞ JADIKAN PROSESNYA SEPERTI BERMAIN! ∞  
BUKAN SEPERTI BEKERJA!



halaman inipun saya buat 100% dari coretan tangan!!

# PENUTUP

Jangan lama-lama melihat **kreasi**nya, tetapi lihatlah **kreator**nya. Renungkan bagaimana cara sang kreator membuat kreasi itu, mengapa ia membuatnya, seperti apa perjalanan hidupnya, apa kebiasaannya, dan bagaimana cara ia belajar.

Untuk bisa menghasilkan karya yang hebat, kita butuh belajar dari kreator-kreator sebelumnya. Tentu bukan meniru persis apa yang dibuatnya, tetapi mampu melihat sesuatu yang lebih dalam lagi, yaitu **cara mereka berpikir untuk menghasilkan karya tersebut.**

Dan kita sudah mulai melakukannya dengan *playbook* ini.

**METODE-METODE YANG SUDAH DUELASKAN DALAM PLAYBOOK INI BISA KAMU GUNAKAN SEBAGAI REFERENSI TAMBAHAN TENTANG CARA BERPIKIR, JUGA TENTANG CARA BERKARYA SECARA KREATIF DI BIDANG KAMU MASING-MASING.**

NAMUN, SAYA PUN (HINGGA SAAT INI) MASIH TERUS BELAJAR. SAMA SEPERTI KAMU. SEHINGGA, PASTILAH PLAYBOOK INI SEMAKIN LAMA AKAN SEMAKIN TERASA KURANG DAN SEMAKIN JAUH DARI SEMPURNA, SEIRING BERTAMBAHNYA PENGETAHUAN SAYA DAN MENINGKATNYA PENGETAHUAN KAMU DI MASA YANG AKAN DATANG.

Jika kamu sempat merasakan manfaat dari *playbook* ini walau hanya sedikit, silakan sebarkan wawasan ini kepada orang lain agar mereka ikut merasakannya. Namun, jika tidak ada sedikit pun nilai tambah yang didapatkan, saya mohon maaf yang sebesar-besarnya dan izinkan saya untuk belajar lebih banyak lagi.

TERIMA KASIH SUDAH MEMBAÇA. SELAMAT BERKARYA DAN MEMBERI MAKNA!

# TENTANG PENULIS

**TAHTA MUHAMMAD**, sehari-hari menikmati permainan perannya sebagai seorang *creative strategic planner*, *idea making partner*, dan *entrepreneur*. Selain itu, ia sedang asyik mempelajari bidang konsentrasi Teknologi Media Digital pada Program Magister Teknik Informatika, STMIK AMIKOM Yogyakarta, dengan mengambil kelas *weekend*.

Dalam *website* pribadinya, Tahta sering berbagi seputar industri kreatif, *review* strategi bisnis, digital media, dan terkadang tentang cara uniknya melihat dunia. Tulisan-tulisan tersebut adalah hasil dari merekam dan memaknai setiap pengalaman dan pengamatan sehari-hari.

Sebagai praktisi kreatif, ia sering memasukkan teknik *visual thinking* dalam setiap *project* yang dikerjakan. *Sketchbook* dan *millipen* adalah senjatanya untuk menangkap inspirasi, memproduksi, dan mempresentasikan ide. Diakuinya, itu adalah cara paling mudah untuk menjelaskan gagasan kepada siapa pun.

Di atas itu semua, ia suka diajak berdiskusi dan berbagi inspirasi.



@tahtamuhammad



kontaktahta@gmail.com



tahtamuhammad.com

# THIS IS NOT A BOOK

## THIS IS A CREATIVE PLAYBOOK

TAK SEPERTI KEBANYAKAN BUKU BERTEMA PELECUT KREATIVITAS LAINNYA, *CREATIVE PLAYBOOK* INI LEBIH FOKUS PADA POLA YANG SEHARUSNYA DIBENTUK DALAM OTAK PADA SAAT KITA MELAKUKAN PROSES BERPIKIR KREATIF, DARI AWAL HINGGA AKHIR.

LEBIH MUDAHNYA, BAGAIMANA OTAK KITA DIKONDISIKAN, DIARAHKAN, DAN DIMAINKAN UNTUK MENGHASILKAN IDE YANG KREATIF, SEHINGGA BISA TERUS-MENERUS BERPIKIR KREATIF KARENA SUDAH TAHU POLANYA.

DENGAN BEGITU, SEKALI KITA BERHASIL PAHAM DENGAN POLA YANG SUDAH DIRANCANG DALAM BUKU INI, IDE-IDE KREATIF AKAN TERUS BERMUNCULAN, DAN KITA MENJADI MESIN PENGHASIL IDE KREATIF YANG SULIT DIHENTIKAN.



**Metagraf**

CREATIVE IMPRINT OF TIGA SERANGKAI

Jln. Dr. Supomo, No. 23, Solo 57141

Tel. (0271) 714344 (Hunting)

Faks. (0271) 713607

[www.tigaserangkai.com](http://www.tigaserangkai.com)

e-mail: [tspm@tigaserangkai.co.id](mailto:tspm@tigaserangkai.co.id)

 Penerbit Tiga Serangkai

 @Tiga\_Serangkai