

**MENINGKATKAN KREATIVITAS GURU BIMBINGAN
DAN KONSELING DI JAWA BARAT
MELALUI MODEL PELATIHAN *CLEAR IDEAS***

***IMPROVING THE CREATIVITY OF GUIDANCE TEACHERS
AND COUNSELING IN WEST JAVA
THROUGH THE CLEAR IDEAS TRAINING MODEL***

Ineu Maryani ^{1a}, Ahman ^{2b}, Juntika Nurihsan ^{3c}, Ilfiandra ^{4d}

^{1,2,3,4} Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^aE-mail: ineumaryani22@guru.smp.belajar.id

^bE-mail: ahman@upi.edu

^cE-mail: juntikanurihsan@upi.edu

^dE-mail: ilfiandra@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk melihat peningkatan kreativitas guru Bimbingan dan Konseling di Jawa Barat melalui Model Pelatihan *Clear Ideas*. Metode yang digunakan adalah *mixed-method* dengan strategi *embedded* konkuren pada tiga orang partisipan guru Bimbingan dan Konseling SMP Negeri yang bertugas di Kabupaten Bandung Barat. Tahapan penelitian terdiri atas studi pendahuluan dan mengeksplorasi profil guru kreatif melalui diskusi kelompok terpimpin, pengembangan teori implisit kreativitas, eksplorasi terhadap *growth mindset* kreatif guru, eksplorasi motivasi kreatif, dan uji coba pelaksanaan Model Pelatihan *Clear Ideas*. Pada studi pendahuluan dan ujicoba model pelatihan digunakan metode studi kasus tunggal dengan desain ABA. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Model Pelatihan *Clear Ideas* efektif untuk meningkatkan kreativitas partisipan. Hal ini dibuktikan oleh lahirnya ide-ide kreatif pada tahap '*erupt*' dan keberhasilan implementasi ide kreatif berupa inovasi layanan bimbingan dan konseling pada tahap *Clear*. Pada tahap *align for delivery* diluncurkan Produk kreatif guru Bimbingan dan Konseling melalui media sosial Instagram dengan nama "Ruang Kreativitas Guru Bimbingan dan Konseling" sebagai upaya difusi inovasi kepada peserta didik sebagai pengguna sekaligus untuk mendapatkan umpan balik berupa pengikut, suka dan komentar sebagai parameter keberterimaan produk kreatif. Rekomendasi ditujukan kepada Musyawarah Guru Bimbingan dan Konseling agar dapat mempertimbangkan Model Pelatihan *Clear Ideas* sebagai salah satu alternatif strategi bagi peningkatan kreativitas guru.

Kata Kunci: kreativitas; guru bimbingan dan konseling; model pelatihan *Clear Ideas*



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the Clear Ideas Training Model has increased the creativity of guidance and counseling teachers. Using a mixed-method with a concurrent embedded strategy over three Junior High School Guidance and Counseling teachers who served in West Bandung Regency. The research stage consists of preliminary studies and exploring the profile of creative teachers through guided group discussions, development of implicit theories of creativity, exploration of teachers' creative growth mindset, exploration of creative motivation, and trials of implementing the Clear Ideas Training Model. In the preliminary study and trial of the training model, a single case study method with ABA design was used. Research findings show that the Clear Ideas Training Model is effective for enhancing participants' creativity. This is evidenced by creative ideas' emergence at the 'erupt' stage and the successful implementation of creative ideas in the form of innovative guidance and counseling services at the Clear stage. At the align for delivery stage, a creative product for Guidance and Counseling teachers was launched through Instagram social media under the name "Guidance and Counseling Teacher Creativity Room" as an effort to diffuse innovation to students as users as well as to get feedback manifested as followers, likes and comments as parameters for the acceptance of creative products. Recommendations are addressed to the Guidance and Counseling Teacher Deliberation in order to consider the Clear Ideas Training Model as an alternative strategy for increasing teacher creativity.

Keywords: *creativity; school counselors; Clear Ideas training model*

PENDAHULUAN

Pada saat ini permasalahan peserta didik yang semakin kompleks membutuhkan guru bimbingan dan konseling (BK) yang berkomitmen untuk mengembangkan dirinya lebih kreatif dan dibutuhkan kemampuan baru yang diperlukan baik saat ini maupun pada masa mendatang. Agar mampu memenuhi harapan dan kebutuhan peserta didik maka profesionalitas guru BK merupakan proses adaptasi yang niscaya bagi kebutuhan masyarakat global (Rakhmawati, 2017). Karakteristik guru termasuk guru BK sangat berimplikasi karena secara fundamental karakter masyarakat pada era disrupsi abad 21 juga berubah (Kemenristekdikti, 2018)

Karakteristik dan keterampilan layanan BK pada abad 21 sejalan dengan Kurikulum Merdeka yaitu pendidikan karakter dan kompetensi

menjadi fokus utama dalam sistem pendidikan Indonesia melalui penguatan profil pelajar Pancasila. Visi pendidikan dalam kurikulum merdeka bertujuan mewujudkan masyarakat Indonesia berdaulat yang maju, memiliki kemandirian, serta membentuk pribadi pelajar Pancasila yang memiliki keimanan dan ketakwaan, berakhlak mulia, bernalar kritis, memiliki pemahaman yang berkebhinekaan global yang bekerja secara kreatif, mandiri serta mampu bekerjasama secara bergotong royong.

Guru BK, untuk itu dituntut mampu mengembangkan potensi diri serta lingkungannya dengan memanfaatkan pengalaman yang merangsang peserta didik, provokatif, dan menantang secara psikologis untuk mendorong pertumbuhan yang kreatif (Gladding, 2008; Hurlock, 1998; Lawrence et al., 2015). Maka

dibutuhkan karakteristik personal guru bimbingan dan konseling yaitu memiliki kesadaran diri dan nilai yang menyadari bahwa dirinya adalah helper (Brammer, 1988). Karakteristik personal guru bimbingan dan konseling di atas adalah tuntutan secara langsung dan tidak langsung dapat memberikan layanan yang kreatif pada setiap bidang layanan yang diberikan kepada peserta didik untuk menumbuhkan daya kreatif peserta didik sebagai upaya adaptasi pada perubahan yang terjadi (Feist & Feist, 2018; Jung & Lee, 2011; Lawrence, 2012).

Namun data empirik yang dikumpulkan dari PPPPTK-BK pada tahun 2019, menunjukkan masih sangat sedikit guru BK dari seluruh Indonesia yang mampu lolos seleksi untuk mendapatkan pendidikan dan pelatihan di luar negeri, yaitu hanya tujuh orang guru BK SMP, lima orang guru BK SMA, dan tiga orang guru BK SMK diberangkatkan ke Australia yang dibiayai sepenuhnya oleh pemerintah sebagai bentuk apresiasi terhadap kinerja yang dilakukan serta torehan prestasinya. Kemudian data empiris lainnya menunjukkan hanya terdapat sembilan belas orang guru BK dari seluruh Indonesia yang berhasil lolos sebagai finalis ajang olimpiade guru BK yang diselenggarakan Kemendikbud pada tahun 2019. Menurut data dari P4TK-BK pada tahun 2019, guru BK di Indonesia berjumlah sebanyak 55.531, sementara guru BK berprestasi yang mengikuti olimpiade bimbingan dan konseling sebanyak 19 orang, maka persentasinya sebesar 0,034%, merupakan jumlah persentase yang sangat kecil.

Berdasarkan data empirik di atas, maka ada persoalan fundamental yang

terkait dengan kreativitas guru BK yang sangat penting untuk diteliti melalui *creativity traits* guru BK, dengan tujuan untuk mengupayakan peningkatan kreativitas melalui pelatihan sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pelatihan *Clear Ideas* bagi peningkatan kreativitas guru BK di Jawa Barat.

Kreativitas adalah konsep yang cukup rumit dan misterius, oleh karenanya sulit untuk mendefinisikan kreativitas karena ambiguitas tentang konsep dan tidak ada definisi yang diterima untuk itu secara umum (AlAbneh, 2020). Definisi paling awal dari Guilford (1950) kreativitas didasarkan pada konsep individu kreatif, ketika kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan yang paling khas dari orang-orang kreatif (Simonton, 2000) dan (Prawira, 2014). Sejalan dengan definisi di atas kreativitas didefinisikan kapasitas untuk mengembangkan ide, perilaku, atau produk baru dan berguna, dan cenderung dilihat sebagai kapasitas kompleks yang mengandung campuran variabel individu, situasional, dan budaya (Runco & Jaeger, 2012).

Setidaknya terdapat dua unsur paling krusial dalam definisi standar kreativitas yakni *originalitas* dan *efektivitas*. Originalitas atau keaslian merupakan ciri yang menunjukkan keaslian yaitu bercirikan adanya *novelty*, sesuatu yang unik (*unique*), dan *extra ordinary* (*unusual*). Sedangkan sesuatu yang bernilai (*valuable*) merupakan indikasi definisi kreativitas dari unsur *Effectiveness* atau efektifitas yang bercirikan adanya manfaat (*usefulness*), layak untuk di gunakan (*appropriateness*), serta kemampuan menyesuaikan dengan situasi terkini

dalam berbagai bidang (*adaptability*) (James C. Kaufman, 2010; Rubenson, 1991; Rubenson & Runco, 1995; Sternberg & Lubart, 1991).

Clear Ideas adalah sarana yang dirancang untuk menerjemahkan hasil pelatihan ke dalam serangkaian langkah praktis yang dapat diikuti untuk menganalisis tantangan, secara kreatif menghasilkan dan menilai solusi, dan kemudian merencanakan strategi untuk implementasinya. Nama model pelatihan *Clear Ideas* adalah akronim yang mewakili elemen yang berbeda dari proses kreativitas dan inovasi (Birdi, 2016a).

Bagian *IDEAS* (*Illuminate, Diagnose, Erupt, Assess, Select*) membantu peserta mempelajari cara menemukan kesempatan untuk berinovasi menghasilkan karya, menghasilkan banyak ide baru yang kreatif untuk memenuhi peluang kesempatan dan memilih ide yang terbaik. Bagian pertama ini mengintegrasikan temuan penelitian tentang pemikiran kreatif dan teknik pemecahan masalah dan karena itu memperkenalkan keterampilan berpikir divergen dan konvergen.

Bagian *CLEAR* dari model (*Commit, Lead, Engage, Align, Review*) menguraikan lima aspek utama yang secara konsisten diidentifikasi dalam literatur yang perlu ditangani untuk keberhasilan implementasi ide-ide baru (Leseure, Bauer, Birdi, Neely, & Denyer, 2004). Bagian kedua ini lebih baru (*novelty*) dan belum pernah digunakan dalam pendekatan pelatihan kreativitas sebelumnya. Tahapan pada modelnya dapat berulang, tiap aspek yang berbeda dapat berpindah sesuai yang diperlukan, maka digambarkan seperti matahari yang berputar. Bahasa dan sifat

model *Clear Ideas* telah melalui sejumlah perubahan selama bertahun-tahun berdasarkan umpan balik pengguna sehingga saat ini berada pada titik di mana prinsip-prinsip tersebut relatif mudah untuk dikomunikasikan kepada khalayak luas (Birdi, 2021).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed-method* dengan strategi *embedded konkuren* (Creswell, 2014). Penelitian dilakukan melalui lima tahapan yaitu: *pertama*, studi pendahuluan untuk mengeksplorasi kecenderungan kepribadian kreatif guru bimbingan dan konseling di Kabupaten Bandung Barat, serta mengeksplorasi profil guru bimbingan dan konseling kreatif melalui diskusi kelompok terfokus (FGD); *Kedua*, pengembangan teori implisit kreativitas melalui eksplorasi terhadap persepsi sosial guru bimbingan dan konseling mengenai profil pribadi kreatif; *ketiga* eksplorasi terhadap *growth mindset* kreatif guru bimbingan dan konseling (Li et al., 2021); *keempat* eksplorasi motivasi kreatif untuk menghasilkan produk kreatif; dan *kelima* uji coba pelaksanaan model pelatihan *Clear Ideas*. Pada studi pendahuluan dan uji coba model pelatihan digunakan metode studi kasus tunggal dengan desain ABA (Creswell & Plano, 2018). Partisipan penelitian terdiri dari 3 (tiga) orang guru bimbingan dan konseling SMP Negeri yang bertugas di Kabupaten Bandung Barat yang ditentukan secara purposif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan menunjukkan bahwa kecenderungan kepribadian

kreatif berdasarkan aspek *product*, *attitude*, *behaviour* dideskripsikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Deskripsi Kepribadian Kreatif Guru Bimbingan dan Konseling

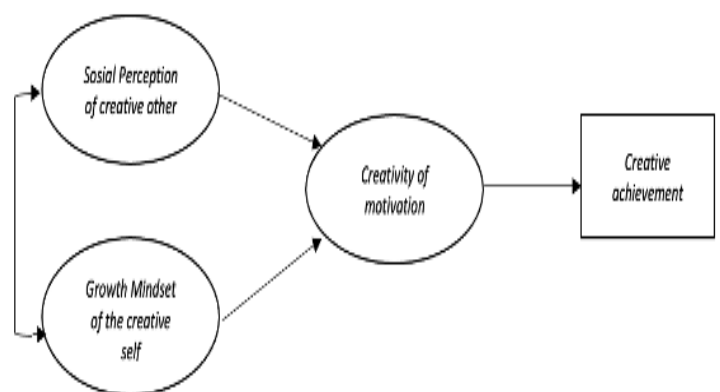
Aspek	Sub Aspek	Kategori	%
Product	Novelty, Originality, Usefull	Tinggi	25
		Sedang	56
		Rendah	19
Attitude	Curiosity, Imagination, Risk Taking	Tinggi	19
		Sedang	69
		Rendah	12
Behaviour	Fleksibility, Unique, Valueable	Tinggi	16
		Sedang	66
		Rendah	18

Berdasarkan tabel 1 di atas, tampak bahwa kecenderungan *creativity trait* guru BK di Kabupaten Bandung Barat, pada setiap aspek kecenderungan terbesarnya pada kategori sedang. Analisis selanjutnya dilakukan terhadap indikator setiap sub aspek yang terindikasi berkecenderungan rendah yang tersaji pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Kecenderungan Rendah Pada Indikator Kepribadian Kreatif

Aspek	Sub Aspek	Indikator Kecenderungan Rendah
Product	Originality	Kemampuan dalam membuat sesuatu yang baru pada layanan BK
Attitude	Imagination	Menangani peserta didik (PD) secara cepat dan segera
Behaviour	Flexibility	Kemampuan untuk keluar dari tradisi atau kebiasaan, dan mengubah ide pada layanan BK
	Unique	Berbeda dengan yang lain, memiliki ciri menarik
		Pengakuan dari rekan-rekan kerja sebagai orang kreatif
		Pengakuan rekan kerja sebagai orang yang mempunyai kebiasaan unik dan kreatif yang patut dicontoh
	Valueable	Melakukan layanan BK jauh lebih baik dibanding rekan-rekan kerja BK yang lain

Berdasarkan data kuantitatif inventori kepribadian kreatif dan data kualitatif berupa eksplorasi wawancara secara mendalam, maka jawaban informan menunjukkan kebutuhan untuk meningkatkan kreativitasnya yang merujuk pada teori implisit kreativitas. Teori implisit kreativitas mengacu pada keyakinan individu tentang kreativitas (Mark A. Runco, 2020; Sternberg, 1985; Tang, Werner, & Karwowski, 2016). Penelitian telah menunjukkan bahwa teori implisit kreativitas sangat penting dalam membentuk perilaku individu dan keputusan kehidupan nyata untuk menjadi kreatif. Beberapa peneliti menekankan mekanisme yang mendasari dua jenis teori implisit yaitu pola pikir kreatif (*growth mindset of creative self*) dan persepsi sosial terhadap profil pribadi kreatif (*social perception of creative person*) diasosiasikan dengan pencapaian produk kreatif melalui peran mediasi motivasi kreatif (*creative motivation*) (Li et al., 2021). Model teorinya terlihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 theoretical implicit model

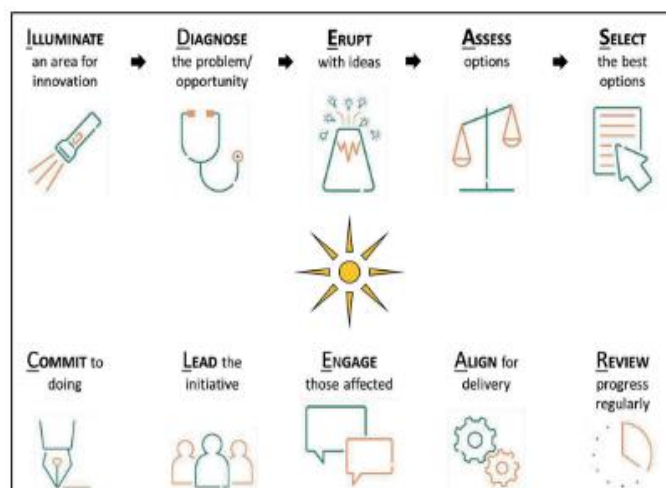
Gambar 1 di atas menyiratkan bahwa pola pikir kreatif menjalankan fungsi motivasi. Artinya, percaya atau tidaknya seorang individu bahwa kreativitasnya dapat dikembangkan, membentuk sikap, motivasi, dan perilakunya untuk menjadi kreatif (Beghetto & Corazza, 2019; Hass, Katz-Buonincontro, & Reiter-Palmon, 2016; Intasao & Hao, 2018; Karwowski, 2014; Karwowski & Brzeski, 2017). Pada saat pola pikir kreatifnya berkembang maka kreativitas bergeser ke tingkat motivasi yang meningkat atau berkelanjutan, hal itu secara tidak langsung berkontribusi pada perilaku kreatif yang eksplisit (*creative achievement*). Pada kasus kreativitas, relevansi teori implisit mungkin tidak secara langsung berkontribusi pada perilaku atau hasil kreatif, tetapi mereka memfasilitasi motivasi yang lebih tinggi, sehingga memaksimalkan kecenderungan perilaku terkait kreativitas, seperti belajar, melakukan, dan mencapai hal-hal baru sesuai dengan teori motivasi kreativitas (Zhang et al., 2018). Peran motivasi adalah untuk menjembatani teori implisit dan perilaku kreatif. Motivasi dihasilkan dari keyakinan motivasi tertentu dan berkontribusi pada perilaku, tindakan, dan hasil yang berhubungan dengan kreativitas.

Motivasi kreatif yang dimiliki partisipan merupakan modal utama bagi seluruh partisipan untuk melangkah pada tahap pelaksanaan pelatihan *Clear Ideas* yang merupakan tahap akhir penelitian. Peserta yang memiliki keinginan yang kuat serta motivasi yang tinggi dengan dukungan

lingkungan yang dibutuhkan diasumsikan dapat mencapai keberhasilan pada pelatihan ini (Birdi, 2016b).

Pelatihan kreativitas *Clear Ideas* adalah nama model pelatihan kreativitas yang merupakan akronim yang mewakili elemen yang berbeda dari proses kreativitas dan inovasi sebagai sarana yang dirancang untuk menerjemahkan hasil penelitian ke dalam serangkaian langkah praktis yang diawali dengan *Illuminate, Diagnose, Erupt, Assess*.

Select Assess (Ideas) yang dapat diikuti peserta pelatihan untuk menganalisis tantangan dan secara kreatif menghasilkan dan menilai solusi kemudian merencanakan strategi untuk implementasinya melalui tahapan *Commit to doing, Lead the initiative, Engage those affected, Align for delivery, Review progress regularly* (Clear) yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 The Principles steps of the Clear Ideas Innovation Development Model (Birdi, 2021)

Temuan penelitian menguatkan asumsi bahwa setiap individu adalah kreatif, hal ini dibuktikan bahwa semua partisipan pada penelitian ini mampu mengemukakan ide-ide pada tahap *Erupt* dan mampu mengimplementasikan ide-ide berupa produk inovasi pada tahap *Clear*, walaupun kecenderungan kepribadian kreatif semua partisipan berada pada kategori rendah. Rendahnya Sub aspek *originality* yaitu rendahnya kemampuan untuk membuat produk yang baru, dapat di *eliminir* dengan kemampuan partisipan untuk memilih ide terbaik pada tahap *Assess* dan *Select Assess*.

Kecenderungan rendah pada sub aspek *imagination*, yaitu rendahnya kemampuan partisipan untuk menyelesaikan masalah peserta dengan segera, dapat dieliminir dengan kemampuan partisipan pada tahap *illuminate* untuk menemukan area inovasi yang dibutuhkan, pada layanan BK disusul dengan kemampuan mendiagnosis berbagai persoalan pada layanan BK. Kecenderungan rendah pada sub aspek *Flexibility* yaitu rendahnya kemampuan untuk keluar dari tradisi atau kebiasaan lama pada layanan bimbingan dan konseling serta rendahnya untuk mengubah ide, dengan hadirnya inovasi berupa video durasi pendek mengatasi motivasi belajar rendah dan tulisan kreatif untuk mengatasi *insecurity peserta* didik, menunjukkan perilaku kreatif yang ditunjukkan oleh seluruh partisipan.

Kecenderungan rendah pada sub aspek *unique* yaitu kemampuan untuk menampilkan layanan BK dengan ciri yang menarik dapat tereliminasi dengan kemampuan partisipan untuk meng *up load* hasil karya inovasi pada media sosial Instagram yang dihasilkan

pada tahap *align for delivery*, sehingga jangkauan layanan BK dapat secara luas dirasakan oleh pengguna yaitu peserta didik (*engage those affected*). Produk kreatif guru bimbingan dan konseling melalui media sosial Instagram dengan nama “Ruang Kreativitas Guru Bimbingan dan Konseling” sebagai upaya difusi inovasi kepada peserta didik sebagai pengguna sekaligus untuk mendapatkan *feedback* berupa pengikut (*follower*), Suka (*like*) dan komentar (*comment*) sebagai parameter keberterimaan produk kreatif. Keunikan produk inovasi ini menunjukkan adanya *valuable*, kemampuan partisipan melaksanakan layanan BK jauh lebih baik dari sebelumnya.

Kepemilikan motivasi kreatif yang tinggi pada semua partisipan untuk menghadirkan inovasi produk kreatif diantaranya pertama, belajar dari profil guru BK kreatif yang menginspirasi pada diskusi kelompok Terarah (FGD) hal ini menguatkan untuk mengkondisikan lingkungan kreatif yang dapat merangsang perilaku kreatif bagi yang lainnya; Kemudian *stereotif* profil pribadi kreatif yang positif sehingga partisipan mengidentifikasi dirinya sesuai dengan persepsinya; serta dari *growth mindset of the creative self*, yaitu berkembangnya pola pikir kreatif pada partisipan.

Hasil penelitian lain yang mengevaluasi kerangka pelatihan *Clear Ideas* yang berfokus secara individual untuk pelatihan inovasi menunjukkan bahwa penilaian ide dan evaluasi terhadap solusi menunjukkan bahwa kelompok pembangkitan ide ditambah pelatihan implementasi menghasilkan ide-ide yang lebih baru, praktis, dan lebih mudah diimplementasikan, serta

memiliki potensi efektivitas yang lebih tinggi. Walaupun penelitian di atas berbeda secara metode, namun hasil penelitiannya menguatkan hipotesis penelitian ini bahwa pelatihan *Clear Ideas* efektif bagi pengembangan dan peningkatan kreativitas guru Bimbingan dan Konseling.

Hasil pelatihan kreativitas *Clear Ideas* menguatkan asumsi bahwa setiap individu adalah kreatif, hal ini dibuktikan secara rinci pada saat pelatihan bahwa semua partisipan pada penelitian ini mampu memikirkan ide-ide pada tahap *Erupt* dan menyampaikan ide-idenya (*Assess*) dan memilih ide yang terbaik (*Select Assess*). Rendahnya sub aspek *originality* yaitu rendahnya kemampuan untuk membuat produk yang baru melalui pelatihan *Clear Ideas* menunjukkan kemampuan partisipan melahirkan produk inovasi baru, berupa tulisan kreatif dan video kreatif berisi layanan bimbingan dan konseling (*Product*).

KESIMPULAN

Model pelatihan kreativitas *Clear Ideas* terbukti efektif untuk

meningkatkan kreativitas partisipan. Hal ini karena pelatihan kreativitas *Clear Ideas* mewakili elemen proses kreativitas dan inovasi yang dirancang melalui serangkaian langkah praktis yang diawali dengan *Illuminate, Diagnose, Erupt, Assess, Select Assess (Ideas)* yang diikuti peserta pelatihan. Proses kreatif ini bertemu dengan potensi dasar para guru yang sudah memiliki modalitas kreativitas. Tahapan proses ini mampu menganalisis tantangan dan secara kreatif menghasilkan dan menilai solusi baru. Hal ini kemudian diikuti dengan merencanakan strategi untuk implementasinya melalui tahapan *Commit to doing, Lead the initiative, engage those affected, Align for delivery, Review progress regularly (Clear)*.

Hasil penelitian ini merekomendasikan agar Model pelatihan kreativitas *Clear Ideas* dapat menjadi alternatif pengembangan kreativitas guru BK yang dapat diimplementasikan diantaranya oleh forum Musyawarah Guru Mata Pelajaran BK.

DAFTAR PUSTAKA

- AlAbneh. (2020). The Concept of Creativity: Definitions and Theories. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 2(1), 245–249. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9752.1971.tb00449.x>
- Beghetto, R. A., & Corazza, G. E. (2019). *Dynamic perspectives on creativity : new directions for theory, research, and practice in education*. (Ronald A. Beghetto, Ed.) (4th ed.). USA: Springer.
- Birdi, K. (2016a). Creativity training. In *Human Resources Management, Innovation and Performance* (p. 21). <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.23813-3>
- Birdi, K. (2016b). Creativity Training. In A. B. Helen Shipton, Pawan Budhwar, Paul Sparrow (Ed.), *Human Resource, Management, Innovation and Performance* (Vol. 1, p.

- 298). London UK: Palgrave Macmillan.
- Birdi, K. (2021). Insights on impact from the development, delivery, and evaluation of the CLEAR IDEAS innovation training model. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(3), 400–414. <http://doi.org/10.1080/1359432X.2020.1770854>
- Creswell. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- Creswell & Plano. (2018). *Designing and Conducting*. (H. Salmon, Ed.) (Third). California: SAGE Publications, Inc. <http://doi.org/10.1177/1937586719832223>
- Hass, R. W., Katz-Buonincontro, J., & Reiter-Palmon, R. (2016). Disentangling creative mindsets from creative self-efficacy and creative identity: Do people hold fixed and growth theories of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 10(4), 436–446. <http://doi.org/10.1037/aca0000081>
- Intasao, N., & Hao, N. (2018). Beliefs about creativity influence creative performance: The mediation effects of flexibility and positive affect. *Frontiers in Psychology*, 9(SEP), 1–17. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01810>
- James C. Kaufman, R. J. S. (2010). *The Cambridge Handbook Of Creativity* (First). New York: Cambridge University Press.
- Karwowski, M. (2014). Creative mindsets: Measurement, correlates, consequences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(1), 62–70. <http://doi.org/10.1037/a0034898>
- Karwowski, M., & Brzeski, A. (2017). Creative Mindsets: Prospects and Challenges (pp. 367–383).
- Leseure, M. J., Bauer, J., Birdi, K., Neely, A., & Denyer, D. (2004). Adoption of promising practices a systematic review of the evidence. *IJMR*, 5/6(3 & 4), 169–190.
- Li, P., Zhang, Z. S., Zhang, Y., Zhang, J., Nunez, M., & Shi, J. (2021). From Implicit Theories to Creative Achievements: The Mediating Role of Creativity Motivation in the Relationship between Stereotypes, Growth Mindset, and Creative Achievement. *Journal of Creative Behavior*, 55(1), 199–214. <http://doi.org/10.1002/jocb.446>
- Mark A. Runco, S. R. P. (2020). *Encyclopedia of Creativity. Enciclopedia de creatividad* (Vol. 53).
- Prawira, Y. A. (2014). Tinjauan tentang Kreatifitas dalam Proses Pembelajaran Menulis Tingkat Madrasah Ibtidaiyah. *Tatar Pasundan : Jurnal Diklat Keagamaan*, 2014.
- Rubenson, D. L. (1991). On Creativity, Economics, and Baseball. *Creativity Research Journal*, 4(2), 205–209. <http://doi.org/10.1080/10400419109534391>
- Rubenson, D. L., & Runco, M. A. (1995). The Psychoeconomic View of Creative Work in Groups and Organizations. *Creativity and Innovation Management*, 4(4), 232–241. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8691.1995.tb00228.x>

- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <http://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Simonton, D. K. (2000). Creativity: Cognitive, personal, development and social Aspect. *American Psychologist*, 55(June), 151–158. <http://doi.org/10.1037//0003>
- Sternberg, R. J. (1985). Implicit Theories of Intelligence, Creativity, and Wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 607–627. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.607>
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). On Short-Selling the Investment Theory of Creativity: A Reply to Runco. *Creativity Research Journal*, 4(2), 200–202. <http://doi.org/10.1080/10400419109534389>
- Tang, M., Werner, C., & Karwowski, M. (2016). Differences in creative mindset between Germany and Poland: The mediating effect of individualism and collectivism. *Thinking Skills and Creativity*, 21, 31–40. <http://doi.org/10.1016/j.tsc.2016.05.004>
- Zhang, Z., Hoxha, L., Aljughaiman, A., Gomez-Arizaga, M. P., Gucyeter, S., Ponomareva, I., ... Ziegler, A. (2018). Creativity motivation construct development and cross-cultural validation. *Psychological Test and Assessment Modeling*, 60(4), 517–530.