

## **Hubungan Antara Persepsi Dukungan Organisasional dan Kreativitas Pada Desainer di Surabaya**

Gloria Priscilla Ali  
Fakultas Psikologi Universitas Surabaya  
s154215008@student.ubaya.ac.id

### **ABSTRAK**

Kreativitas merupakan salah satu hal yang terpenting dalam bekerja, terutama di Negara Indonesia yang sedang memasuki era industri 4.0. Pada era ini, kreativitas untuk berinovasi sangatlah dibutuhkan agar negara dapat bertahan di tengah-tengah persaingan global. Salah satu hal yang berperan dalam meningkatkan kreativitas adalah lingkungan tempat individu bekerja. Penelitian kuantitatif dilakukan terhadap 72 desainer yang bekerja di Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi dukungan organisasional dan kreativitas. Melalui hasil penelitian, ditemukan bahwa kreativitas desainer di Surabaya tidak dipengaruhi oleh persepsi dukungan organisasional ( $r = .110$ ,  $p > .05$ ). Penelitian lanjutan disarankan dengan melibatkan variabel moderator dan mediator seperti rasa hutang budi (*felt obligation*), lama masa kerja dan jabatan, serta stres kerja terutama stres kerja penghalang (*hindrance stressor*). Variabel yang merupakan atribut personal seperti kepribadian, intelektual, dan modal psikologis juga disarankan pada penelitian selanjutnya sebagai variabel bebas, guna mempeluas temuan terhadap kreativitas.

*Kata kunci: kreativitas, persepsi dukungan organisasional, desainer, surabaya, industri 4.0, inovasi*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini terutama pada era industri 4.0, membuat perusahaan-perusahaan tidak lagi hanya bersaing secara konvensional, tetapi juga dalam hal inovasi (Banburry & Mitchell, 1995; Keller & Richey, 2006; Björkdahl & Holmén, 2013; Boons, Montalvo, Quist, & Wagner, 2013; Laužikas & Mokšėckienė, 2013). Persaingan dagang tersebut mengharuskan banyak orang untuk menciptakan lebih banyak lagi inovasi dalam batas waktu yang lebih singkat agar sebuah perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain (Björkdahl & Holmén, 2013; Lasi, Kemper, Fettke, Feld, & Hoffmann, 2014), dan dalam memenuhi tuntutan untuk berinovasi tersebut, perusahaan memerlukan pekerja yang memiliki kreativitas tinggi. Pekerja yang kreatif cenderung memiliki rasa keingintahuan yang besar dan keinginan untuk belajar, serta menghasilkan performa kerja yang positif (Feist, 2010; Lourenço & Jayawarna, 2011; Stobbeleir, Ashford, & Buyens, 2011). Sebuah perusahaan akan meningkat dalam hal produktivitas dan kemampuan berinovasi ketika memiliki pekerja yang kreatif, sehingga hal tersebut menjadikan kreativitas sebagai salah satu atribut terpenting yang harus dimiliki oleh seseorang dalam bekerja (Amabile, 1988; McCorkle, Payan, Reardon, & Kling, 2007; Sohn & Jung, 2010).

Perkembangan teknologi tersebut tidak luput dari Negara Indonesia yang juga sedang mempersiapkan diri untuk memasuki era industri 4.0. Langkah tersebut merupakan lonjakan yang sangat besar bagi Negara Indonesia yang merupakan negara berkembang, serta memiliki ribuan pulau dan suku, sehingga banyak kendala yang dialami dalam mempersiapkan memasuki era industri yang baru. Kendala-kendala tersebut seperti perkembangan teknologi yang belum maksimal, masih terdapat daerah-daerah yang tertinggal, dan lainnya (Satya, 2018; Dhahir, 2019). Terlepas dari upaya, fasilitas, dan kebebasan yang telah diberikan oleh pemerintah dalam mendorong rakyatnya untuk berinovasi, rakyat Indonesia cenderung untuk

berfokus pada tantangan perubahan sosial dan perindustrian yang disebabkan oleh revolusi era digitalisasi tersebut (Prasetyo & Trisyanti, 2018; Satya, 2018; Taryono, Purnomosidi, & Riyanti, 2019). Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat di Indonesia yang kesulitan untuk terikat (*engage*) dalam pemikiran kreatif, padahal, kreativitas untuk berinovasi juga diperlukan agar Negara Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lain saat ini (Lasi et al., 2014; Hecklau, Galeitzkei, Flachs, & Kohl, 2016; Satya, 2018).

Kreativitas sendiri merupakan topik pembahasan yang sangat luas, serta memiliki banyak sekali pendefinisian (Simonton, 2002; Albert & Runco, 2010; Kozbelt, Beghetto, & Runco, 2010; Plucker & Makel, 2010) dikarenakan adanya banyak pandangan yang personal dari berbagai individu dan pengaruh adat budaya, serta agama (Gabora, 2000; Sternberg, 2006). Ciri-ciri agar sebuah ide dapat dikatakan kreatif adalah ketika ide tersebut merupakan sesuatu yang asli (*original*); baru atau asing (*novel*); serta ide tersebut harus dapat diadaptasikan pada kenyataan (Simonton, 2002). Hal tersebut, secara tidak langsung menyimpulkan bahwa kreativitas merupakan proses pembuatan ide yang unik dan tidak biasa, yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan (Sternberg, 2006; Amabile, 2013).

Mengacu pada teori kreativitas organisasi, proses penciptaan ide kreatif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengetahuan dan penguasaan keahlian akan suatu bidang; keahlian teknis dan analitis dalam mengolah ide; kecerdasan dan bakat; kepribadian yang mandiri, berani mengambil resiko, dapat memandang permasalahan dari sudut pandang yang berbeda dan tidak konvensional, serta cara bekerja yang disiplin; dan motivasi intrinsik yang merupakan gairah dalam menyelesaikan tugas yang diberikan (Sternberg, O'Hara, & Lubart, 1997; Sternberg 2006; 2012; Amabile, 2013). Sedangkan faktor eksternal merupakan lingkungan tempat individu bekerja yang mendukung ide-ide kreatif (Sternberg, O'Hara, & Lubart, 1997; Sternberg 2006; 2012; Amabile, 2013).

Teori kreativitas menekankan bahwa atribut personal memiliki pengaruh pada kreativitas, tetapi motivasi eksternal yang didapat dari lingkungan juga memiliki peranan yang sama penting dalam meningkatkan kreativitas (Amabile, 1997). Beberapa contoh lingkungan yang merupakan kondisi sekitar tempat seseorang bekerja meliputi dukungan organisasi (*organizational encouragement*), dukungan atasan (*supervisory encouragement*), dukungan kelompok (*work group encouragement*), kebebasan bekerja (*autonomy*), sumber daya (*resources*), tantangan pekerjaan (*challenging work*), tekanan pekerjaan (*workload pressure*), dan keterbatasan organisasi (*organizational impediments to creativity*) (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996). Dukungan dari lingkungan organisasi tersebut membawa kepada persepsi pekerja terhadap dukungan yang didapatkan, dan akan mempengaruhi kinerja pekerja tersebut (Eisenberger, Huntington, Hutchison, & Sowa, 1986; Eisenberger, Fasolo, & Davis-LaMastro, 1990).

Dukungan-dukungan organisasional, dalam hal ini merupakan tunjangan dan fasilitas yang mementingkan kesejahteraan pekerja, yang sebenarnya bukan kewajiban organisasi, tetapi diberikan kepada pekerjanya (Eisenberger et al., 1986). Pekerja akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan sehingga hal tersebut membuat pekerja memberi lebih dari yang seharusnya kepada perusahaan, berani mengambil resiko terutama untuk melakukan hal kreatif guna mengembangkan perusahaan melalui inovasi (*risk taking*), dan menimbulkan komitmen afektif (Eisenberger, et al., 1990; Ramus, 2001; Chen, Eisenberger, Johnson, Sucharski, & Aselage, 2009; Neves & Eisenberger, 2014). Peningkatan performa pekerja ketika memiliki persepsi dukungan organisasional yang baik juga menandakan bahwa persepsi dukungan organisasional berpengaruh positif pada kreativitas (Amabile et al., 1996; Zhou & George, 2001; Diliello, Houghton, & Dawley, 2011; Tsai, Horng, Liu, & Hu 2015; Ibrahim, Isa, & Shahbudin, 2016).

Salah satu profesi yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, dan membutuhkan kekreativitasan yang tinggi adalah desainer. Sebagai desainer, seorang pekerja dituntut untuk

melakukan proses berpikir kreatif setiap waktu selama dirinya bekerja, baik ketika dirinya bekerja sendiri atau bersama kelompoknya, guna menyelesaikan permasalahan yang dikonsultasikan oleh klien (Goldschmidt, 1995; Cross, 2011). Terdapat banyak jenis desainer dengan uraian pekerjaannya masing-masing, seperti desainer grafis, desainer busana, desainer arsitektual dan tata bangunan, desainer perindustrian, desainer interior dan tata ruang, desainer produk, desainer perhiasan, desainer multimedia, dan lainnya. Seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi, pekerjaan sebagai desainer juga semakin berkembang ke arah yang lebih luas dan tidak umum. Banyak uraian pekerjaan baru sebagai desainer yang bermunculan saat ini, seperti desainer penulis konten (*content creator design*) yang berfokus pada dunia maya terutama media sosial, desainer pengalaman pengguna (*user experience designer*) yang berfokus pada pembuatan aplikasi dan perangkat lunak yang mengutamakan pengalaman penggunaannya, atau desainer suara yang berfokus pada pembuatan *soundtrack* dan *sound effects*.

Perkembangan industri kreatif di Indonesia cenderung lebih lambat dibanding negara maju lainnya dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia generasi *baby boomers* memiliki pemikiran yang mandiri dan konvensional mengenai paradigma berbisnis, sehingga terdapat perselisihan dengan generasi *millennial* mengenai usaha jasa kreatif (Badowska, Zamojska, Rogala, 2015; Widagdo, 2016; Prasetyanti & Prasetyo, 2017). Banyak generasi *millennial* yang dipaksa untuk meneruskan bisnis generasi sebelumnya dan sulit mendapat kesempatan untuk membuat inovasi terhadap bisnis konvensional tersebut yang telah dijalani selama bertahun-tahun. Mengetahui hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi dukungan organisasional dan kreativitas pada desainer di Indonesia, terutama di kota Surabaya sebagai kota kedua terbesar di negaranya. Melalui penelitian ini diharapkan agar memperluas studi mengenai kreativitas, serta menjadi kajian bagi para pekerja terutama pekerja kreatif melalui sumber daya guna meningkatkan kreativitas dan kemampuan berinovasi.

## METODE

### Subjek Partisipan

Penelitian ini diikuti oleh 72 desainer yang bekerja di kota Surabaya, Indonesia. Desainer yang mengikuti penelitian ini merupakan desainer yang masih aktif bekerja dibidang desain, yang terdiri dari 59.7 persen wanita dan 40.3 persen laki-laki. Semua subjek telah menyelesaikan pendidikan SMA atau SMK, dan berasal dari berbagai latar belakang jurusan pendidikan yang beragam. Hal tersebut karena seseorang tidak harus memiliki latar belakang pendidikan desain untuk berprofesi sebagai desainer. Sebanyak 62.5 persen subjek merupakan desainer yang memiliki usaha desain secara mandiri, dan desainer lepasan (*freelancer*) yang bekerja secara kontraktual dengan beberapa perusahaan. Desainer yang aktif bekerja merupakan kelompok yang eksklusif di Surabaya dikarenakan oleh jumlahnya yang terbatas, sehingga penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental (*accidental sampling*).

### Pengukuran

**Kreativitas.** Kreativitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari *Creativity Styles Questionnaires– Revised* (Kumar, Kemmler, & Holman, 1997) dengan total sebanyak 18 butir. Butir-butir tersebut dipilih dengan berdasarkan hasil dua penelitian terdahulu, dan dinyatakan bahwa hanya 18 butir tersebut yang dapat membedakan tinggi rendahnya kreativitas dalam sebuah kelompok (Kumar, Holman, & Rudegeair, 1991; Pollick & Kumar, 1997).

Alat ukur tersebut mengukur kreativitas berdasarkan kapasitas global (*global measure of creativity capacity*), kepercayaan pada proses bawah sadar (*belief in unconscious processes*), pemakaian teknik (*use of techniques*), orientasi hasil akhir produk (*final product*

*orientation*), dan pemakaian pancaindra (*use of senses*) (Kumar et. al., 1997). Penyusunan alat ukur menggunakan skala Likert, yaitu 1 (tidak pernah terjadi) sampai 5 (sangat sering terjadi), yang mengindikasikan frekuensi terjadinya pernyataan pada butir. Beberapa pernyataan adalah seperti “*Saya terikat pada pekerjaan kreatif sehari-hari*”, “*Saya merasa bahwa ide-ide baru merasuki saya dan menuntun saya secara otomatis sampai selesai*”, dan “*Saya cenderung memakai indra penglihatan dalam menuntaskan pekerjaan kreatif saya.*”

**Persepsi Dukungan Organisasional.** Pada penelitian ini persepsi dukungan organisasional diukur dengan menggunakan *Survey of Perceived Organizational Support* yang terdiri dari 8 aitem. Persepsi dukungan organisasional bersifat unidimensional dan angket disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengindikasikan persetujuan atas pernyataan pada butir, yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Beberapa pernyataan adalah seperti “*Perusahaan menunjukkan sangat sedikit kepedulian kepada saya*”, “*Perusahaan menghargai kontribusi saya untuk kesejahteraan perusahaan*”, dan “*Perusahaan peduli atas kepuasan saya dalam bekerja secara umum.*”

### Prosedur

Angket penelitian dibagikan pada peserta secara *online* melalui fitur *Google Form* dikarenakan kepadatan jadwal subjek sehingga pembagian angket secara *offline* menjadi lebih tidak efektif. Pada awal angket, peserta diharapkan untuk mengisi profil diri seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, jenjang pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh individu, jenis perusahaan tempat individu bekerja saat ini, dan jenis bidang pekerjaan desain yang dilakukan individu saat ini. Peserta, kemudian diarahkan untuk mengisi angket kreativitas dan dilanjutkan dengan angket persepsi dukungan organisasional. Angket diakhiri dengan pertanyaan terbuka yang digunakan untuk menunjang data tambahan mengenai subjek dan pekerjaan kreatifnya.

### HASIL DAN DISKUSI

Pengujian reliabilitas alat ukur menyatakan bahwa terdapat 1 aitem yang harus digugurkan pada alat ukur kreativitas ( $\alpha = .861$ ), sehingga tersisa total 17 aitem pada alat ukur tersebut. Alat ukur persepsi dukungan organisasional terbukti konsisten dan tidak ada aitem yang perlu digugurkan ( $\alpha = .880$ ).

**Tabel 1. Uji Reliabilitas *Creativity Styles Questionnaires– Revised***

<b>Aitem</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's <math>\alpha</math> if Item Deleted</i></b>
1	.435	.824
2	.369	.826
3	.509	.819
4	.418	.824
5	-.488	.861
6	.339	.828
7	.533	.818
8	.574	.816
9	.325	.828
10	.676	.810
11	.503	.819
12	.485	.821
13	.470	.821
14	.441	.823

15	.423	.826
16	.684	.810
17	.528	.818
18	.385	.826

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Survey of Perceived Organizational Support**

Aitem	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's $\alpha$ if Item Deleted
1	.610	.869
2	.676	.862
3	.617	.869
4	.694	.861
5	.715	.858
6	.647	.866
7	.592	.872
8	.628	.868

Pengujian korelasi dilakukan dengan menggunakan teknik *Pearson Product Moment Correlation*, dan didapatkan hasil uji hubungan antara persepsi dukungan organisasional dan kreativitas sebesar .110 ( $p > .05$ ). Skor uji korelasi tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara persepsi dukungan organisasional dan kreativitas pada desainer di Surabaya.

**Tabel 3. Korelasi Antar Variabel**

Variable	M	SD	1	2
Kreativitas	61.85	9.23	(.861)	
Persepsi dukungan organisasional	40.67	8.45	.110*	(.880)

Nilai reliabilitas alat ukur berada di dalam tanda kurung, \* $p > .05$ .

Desainer tetap dapat menghasilkan pemikiran yang kreatif juga meskipun desainer tersebut merasa sedang berada di lingkungan yang kurang mendukung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi dukungan organisasional yang dimiliki oleh seorang pekerja dapat meningkatkan rasa sukarela pekerja tersebut dalam memberi kinerja lebih, yaitu performa kreatif desainer (Eisenberger et. al., 1990; Ramus, 2001; Ibrahim et. al., 2016). Hal ini dapat disebabkan oleh adanya stres kerja penghalang (*hindrance stressor*), yang tidak diteliti pada penelitian ini, yang memiliki peran sebagai mediator hubungan di antara persepsi dukungan organisasional dan kreativitas (Zhang, Bu, & Wee, 2016). Seorang desainer merasa tidak mendapatkan sesuatu (*reward*) dari menyelesaikan masalah yang menjadi penghalang tersebut meskipun dirinya mendapat dukungan dari perusahaannya, sehingga desainer menjadi tidak termotivasi untuk berpikir kreatif (Zhang et. al., 2016).

Persepsi terhadap dukungan organisasional setiap desainer juga berbeda-beda, sesuai dengan yang dirasakan oleh desainer tersebut, seperti dukungan organisasi yang berupa kebebasan bekerja (*autonomy*) dapat diartikan sebagai ambiguitas peran (*role ambiguity*) oleh desainer lain sehingga desainer tersebut merasa dirinya tidak berdampak pada perusahaan (Mimi, wawancara, Agustus 9, 2019). Adapun ketidakamanan bekerja (*job insecurity*), yang

seharusnya merupakan penghalang seorang desainer dalam berpikir kreatif, diartikan sebagai suatu hal yang memotivasi desainer agar bekerja lebih giat untuk mempertahankan pekerjaannya meskipun dirinya mendapatkan dukungan organisasi yang kurang (Singgih, wawancara, Agustus 9, 2019). Abiguitas peran dan ketidakamanan bekerja dalam hal ini merupakan bentuk dari stres kerja penghalang (Rizzo, House, & Lirtzman, 1970; Webster, Beehr, & Christiansen, 2010; Vanishree, 2014), sehingga hal tersebut membuat persepsi dukungan organisasional tidak berhubungan dengan kreativitas (Zhang et. al., 2016).

Kurangnya motivasi desainer untuk terikat dalam proses kreatif meskipun dirinya telah mendapat dukungan organisasional yang cukup juga disebabkan oleh kurangnya rasa hutang budi (*felt obligation*) terhadap organisasinya (Eisenberger et. al., 2001). Seorang desainer merasa bahwa hal-hal seperti kesejahteraan pekerja, penghargaan, kebebasan bekerja (*autonomy*), dan hal serupa lainnya merupakan dukungan organisasi yang sudah sepatutnya didapatkan ketika bekerja sehingga dirinya tidak memiliki dorongan untuk menghasilkan performa kerja kreatif yang lebih untuk perusahaannya.

Ukuran perusahaan tempat desainer bekerja pada penelitian ini merupakan perusahaan-perusahaan yang tergolong tidak besar, yang disebabkan oleh lambatnya perkembangan industri kreatif di Surabaya. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak dituntut oleh undang-undang pemerintah untuk memberikan tunjangan dan fasilitas layaknya perusahaan besar pada umumnya, sehingga desainer yang bekerja juga tidak menuntut perusahaannya untuk memberi lebih dari yang sudah didapatkan. Selain itu, perusahaan yang tidak terlalu besar memiliki lingkungan kerja yang lebih sehat, seperti minimnya politik perusahaan, persaingan antar pekerja yang wajar (*fair*), dan lainnya sehingga desainer pun menjadi mudah untuk melakukan pekerjaan kreatif meski tanpa adanya dukungan organisasional (Gunnarsson, 2010).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil temuan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas tidak dipengaruhi oleh persepsi dukungan organisasional yang dimiliki oleh desainer yang bekerja di Surabaya ( $r = .110, p > .05$ ). Hal ini disebabkan karena faktor yang berasal dari luar dapat berubah sewaktu-waktu dan tidak konsisten, sehingga desainer yang dituntut untuk kreatif setiap saat, memilih untuk tidak bergantung pada motivasi yang didapat dari lingkungan kerja.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengikut sertakan variabel ketiga sebagai moderator atau mediator hubungan antara persepsi dukungan organisasional dan kreativitas pada desainer untuk memperluas temuan penelitian ini. Variabel tersebut seperti stres kerja penghalang (Zhang et. al., 2016), rasa membalas budi (Eisenberger et. al., 2001), atau lama masa kerja dan masa jabatan (Henkin & Davis, 1991). Adapun variabel yang merupakan faktor internal seperti modal psikologis (Sweetman, Luthans, Avey, & Luthans, 2011; Rego, Sousa, Marques, & Cunha, 2012; Wu & Chen, 2018), kepribadian (Drevdahl & Cattell, 1958; Sheldon, 1995; Csikszentmihalyi, 1996; Selby, Shaw, & Houtz, 2005), dan intelektual (Csikszentmihalyi, 1996; Feist, 2010; Hornberg & Reiter-Palmon, 2017) yang dapat memperluas penemuan mengenai kreativitas, terutama pada desainer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert, R. S., & Runco, M. A. (2010). Creativity Research: A Historical View. In J. C. Kaufman, & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (1st ed., pp. 3-19). New York, United States of America: Cambridge University Press.
- Amabile, T. M. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organization. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- Amabile, T. M. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, 40 (1), 39-58.

- Amabile, T. M. (2013). Componential Theory of Creativity. In E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory* (pp. 134-139). London: Sage Publications.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39 (5), 1154-1184.
- Badowska, S., Zamojska, A., & Rogala, A. (2015). Baby Boomers' Attitudes toward Innovations: Empirical Research in Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 1050-1056.
- Banburry, C. M., & Mitchell, W. (1995). The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival. *Strategic Management Journal*, 16 (S1), 161-182.
- Björkdahl, J., & Holmén, M. (2013). Editorial: Business model innovation – the challenges ahead. *International Journal of Product Development*, 18 (3-4), 213-225.
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J, & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1-8.
- Chen, Z, Eisenberger, R., Johnson, K. M., Sucharski, I. L., & Aselage, J. (2009). Perceived organizational support and extra-role performance: Which leads to which? *Journal of Social Psychology*, 149 (1), 119-124.
- Cross, N. (2011). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Oxford, UK: Berg Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: The Work and Lives of 91 Eminent People*. New York: HarperCollins.
- Dhahir, D. F. (2019). Rancangan Strategi Kementrian Kominfo Republik Indonesia Dalam Upaya Mengurangi Kesenjangan Digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pengembangan*, 20 (2), 71-86.
- Diliello, T. C., Houghton, J. D., & Dawley, D. (2011). Narrowing the Creativity Gap: The Moderating Effects of Perceived Organizational Support. *The Journal of Psychology*, 145 (3), 151-172.
- Drevdahl, J. E., & Cattell, R. B. (1958). Personality and creativity in artists and writers. *Journal of Clinical Psychology*, 14, 107-111.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 86 (1), 42-51.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75 (1). 51-59.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 500-507.
- Feist, G. J. (2010). The Function of Personality in Creativity: The Nature and Nurture of the Creative Personality. In J. C. Kaufman, & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (1st ed., pp. 113-130). New York: Cambridge University Press.
- Gabora, L. (2000). The Beer Can Theory of Creativity. In P. Bentley, & D. Corne (Eds.), *Creative Evolutionary Systems* (pp. 147-161). San Francisco: Morgan Kauffman.
- Goldschmidt, G. (1995). The designer as a team of one. *Design Studies*, 16 (2), 189-209.
- Gunnarsson, K. (2010). *Entrepreneurs and Small-Scale Enterprises: Self Reported Health, Work Conditions, Work Environment Management and Occupational Health Services* (Doctoral Thesis). Uppsala University, Sweden.

- Hecklau, F., Galeitzke, M., Flachs, S., & Kohl, H. (2016). Holistic approach for human resource management in Industry 4.0. *Procedia CIRP*, 54 (2016), 1-6.
- Henkin, A. B., & Davis, J. H. (1991). Perceived Organizational Support for Innovation in the High Technology Sector. *International Review of Modern Sociology*, 21 (1), 73-91.
- Hornberg, J., & Reiter-Palmon, R. (2017). Creativity and the big five personality traits: Is the relationship dependent on the creativity measure? In G. J. Feist, R. Reiter-Palmon, & J. C. Kaufman (Eds.), *Cambridge handbooks in psychology. The Cambridge handbook of creativity and personality research* (pp. 275-293). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Ibrahim, H. I., Isa, A., & Shahbudin, A. S. M. (2016). Organizational Support and Creativity: The Role of Developmental Experiences as a Moderator. *Procedia Economics and Finance*, 35, 509-514.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14 (1-2), 74-81.
- Kozbelt, A., Beghetto, R. A., & Runco, M. A. (2010). Theories of Creativity. In R. J. Sternberg, & J. C. Kaufman (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (1st ed., pp. 20-47). New York, United States of America: Cambridge University Press.
- Lasi, H., Kemper, H., Fettke, P., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6 (4), 239-242.
- Laužikas, M., & Mokšėckienė, R. (2013). The Role of Creativity in Sustainable Business. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 1 (1), 10-22.
- Lourenço, F., & Jayawarna, D. (2011). Enterprise Education: The Effect of Creativity on Training Outcomes. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17 (3), 224-244.
- McCorkle, D. E., Payan, J. M., Reardon, J., & Kling, N. D. (2007). Perceptions and Reality: Creativity in the Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education*, 29 (3), 254-261.
- Neves, P., & Eisenberger, R. (2014). Perceived organizational support and risk taking. *Journal of Managerial Psychology*, 29 (2), 187-205.
- Plucker, J. A., & Makel, M. C. (2010). Assessment of Creativity. In J. C. Kaufman, & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (1st ed., pp. 48-73). New York, United States of America: Cambridge University Press.
- Prasetyanti, R., & Prasetyo, S. (2017). Generasi *Millennial* dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok. *Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA '45 Jakarta*, 3 (1), 44-52.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *Prosiding SEMATEKSOS 3 "Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0"* (pp. 22-27). Surabaya, Indonesia: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ramus, C. A. (2001). Organizational Support for Employees: Encouraging Creative Ideas for Environmental Sustainability. *California Management Review*, 43 (3), 85-105.
- Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman S. I. (1970). Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15 (2), 150-163.
- Rego, A., Sousa, F., Marques, C., & Cunha, M. P. (2012). Authentic leadership promoting employee's psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65 (3), 429-437.
- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Info Singkat*, 10 (9), 19-24.
- Selby, E. D., Shaw, E. J., & Houtz, J. C. (2005). The Creative Personality. *The Gifted Child Quarterly*, 49 (4), 300-357.
- Sheldon, K. M. (1995). Creativity and Self-Determination in Personality. *Creativity Research Journal*, 8 (1), 25-36.

- Simonton, D. K. (2002). Creativity. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (pp. 189-201). New York, United States of America: Oxford University Press.
- Sohn, S. Y., & Jung, C. S. (2010). Effect of Creativity on Innovation: Do Creativity Initiatives Have Significant Impact on Innovative Performance in Korean Firms? *Creativity Research Journal*, 22 (3), 320-328.
- Sternberg, R. J. (2012). The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal*, 24 (1), 3-12.
- Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 18 (1), 87-98.
- Sternberg, R. J., O'Hara, L. A., & Lubart, T. I. (1997). Creativity as Investment. *California Management Review*, 40 (1), 8-21.
- Stobbeir, K. E. M. D., Ashford, S. J., & Buyens, D. (2011). Self-regulation of Creativity at Work: The Role of Feedback Seeking Behavior in Creative Performance. *Academy of Management Journal*, 54 (4), 811-831.
- Sweetman, D. S., Luthans, F., Avey, J. B., & Luthans, B. C. (2011). Relationship Between Positive Psychological Capital and Creative Performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28 (1), 4-13.
- Taryono, T., Purnomosidi, A., & Riyanti, R. (2019). Perlindungan bagi Pekerja di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Hubungan Industrial Pancasila. In N. Nurhayati, A. Purnomosidi, C. Yuniarto, & H. J. Nugroho (Eds.), *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Hukum dan Industri: Refleksi Pembangunan Hukum Nasional di Era Industrialisasi dalam Perspektif Transendensi Pancasila* (pp. 47-56). Surakarta, Indonesia: Muhammadiyah University Press.
- 
- Tsai, C., Horng, J. Liu, C. & Hu, D. (2015). Work environment and atmosphere: The role of organizational support in the creativity performance of tourism and hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 26-35.
- Vanishree, P. (2014). Impact of Role Ambiguity and Role Overload on Job Stress in Small and Medium Scale Industries. *Research Journal of Management Sciences*, 3 (1), 10-13.
- Webster, J. R., Beehr, T. A., & Christiansen, N. D. (2010). Toward a better understanding of the effects of hindrance and challenge stressors on work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 76 (1), 68-77.
- Widagdo, P. P. (2016). Pengaruh Kesesuaian Teknologi Terhadap Tugas Terhadap Kinerja Individu Pada Generasi Baby Boomers (1945 – 1964) Dalam Menggunakan Teknologi Informasi (Studi Kasus: Universitas Mulawarman). *Jurnal Informatika Mulawarman*, 11 (2), 54-60.
- Wu, C., & Chen, T. (2018). Collective psychological capital: Linking shared leadership, organizational commitment, and creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 74 (2018), 75-84.
- Zhang, L., Bu, Q., & Wee, S. (2016). Effect of perceived organizational support on employee creativity: Moderating role of job stressors. *International Journal of Stress Management*, 23 (4), 400-417.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When Job Dissatisfaction Leads to Creativity: Encouraging the Expression of Voice. *Academy of Management Journal*, 44 (4), 682-696.