

## Audience effects on creative output = Efek pemirsa terhadap kreativitas hasil tugas

Kallista Astri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506549&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian terdahulu telah menelaah efek dari evaluasi yang diharapkan (saat peserta percaya mereka sedang dievaluasi tanpa diawasi langsung oleh seorang penilai) dan koaksi (saat peserta bekerja secara individu dalam kelompok) pada kreativitas. Namun, belum ada studi yang menyelidiki pengaruh evaluasi secara langsung (yaitu, evaluasi kinerja secara langsung oleh penilai yang tidak dikenal) terhadap kreativitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari evaluasi secara langsung oleh pemirsa terhadap output kreatif (yaitu, kreativitas hasil tugas). Berdasarkan teori pemahaman evaluasi, kreativitas pada tugas sederhana akan meningkat di hadapan pemirsa yang memberikan perhatian penuh.

Desain penelitian 3-level independent digunakan, dengan variasi kondisi tanpa pemirsa, pemirsa yang hadir tanpa memerhatikan, dan pemirsa dengan perhatian penuh. Tiga puluh mahasiswa (10 lelaki, 20 perempuan) berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan 10 partisipan di setiap kondisi pemirsa. Partisipan ditugaskan untuk menulis sebanyak mungkin nama aplikasi kencan yang kreatif dalam dua menit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan dengan pemirsa dengan perhatian penuh secara signifikan menghasilkan lebih banyak nama daripada mereka yang tanpa pemirsa, tetapi tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara kondisi pemirsa yang hanya hadir tanpa memerhatikan dengan kondisi pemirsa dengan perhatian penuh. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi dari pemirsa memengaruhi output kreatif. Namun, evaluasi dan kehadiran pemirsa tidak menghasilkan dampak yang jauh berbeda.

<hr />

Past studies have examined the effect of expected evaluation (i.e., participants believed they were being evaluated without directly being watched by an evaluator) and coaction (i.e., participants worked individually in groups) on creativity. Nonetheless, none have investigated the influence of direct evaluation (i.e., in person performance evaluation by an unacquainted evaluator) on creativity. Hence, this study aimed to investigate the impact of audience direct evaluation on creative output (i.e., task result creativity). Based on evaluation apprehension theory, creativity on simple tasks would improve in the presence of attentive audience.

A 3-level independent design was used, with audience conditions that include no audience, merely present audience, and attentive audience. All thirty participants were university students (10 males, 20 females), with 10 participants in each audience condition. Participants were tasked to write as many creative dating app names within two minutes.

Results indicated that participants with attentive audience significantly produced more names than those with no audience, but no significant difference between merely present and attentive audiences was found. In conclusion, evaluation from audience influenced creative output. However, evaluation and mere presence of audience did not produce significantly different impacts.