



**Rudy C Tarumingkeng**

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Professor Emeritus, IPB-University

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan

Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Chairman. Board of Professors, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Chairman, Academic Senate, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

---

© RudyCT Academic Series

[rudyct75@gmail.com](mailto:rudyct75@gmail.com)

21 March 2026

## **CREATIVITY AND INNOVATION FOR GEN Z AND ALPHA**

### **Abstract**

This paper examines creativity and innovation as essential capacities for Generation Z and Generation Alpha in the context of artificial intelligence, digital platforms, rapid labour-market transformation, and the expanding creative economy. Its main argument is that creativity should no longer be treated as a peripheral talent for a few gifted individuals, but as a core human capability for learning, adaptation, value creation, and meaningful participation in society. Current global evidence suggests that while technological skills are rising rapidly in importance, creative thinking, curiosity, lifelong learning, resilience, empathy, and other human-centred capabilities remain highly valued and comparatively more resilient in the age of generative AI. At the same time, children's and adolescents' digital opportunities are shaped not only by access to technology but also by the quality of their digital experiences, the support they receive, and the environments in which their skills are cultivated. The paper therefore argues that creativity and innovation for Gen Z and Alpha must be developed together with digital literacy, ethical judgment, collaboration, emotional maturity, and a human-centred understanding of technology. It concludes that education, families, mentors, and policy ecosystems must intentionally move young people from passive digital consumption toward purposeful creation, experimentation, and socially relevant innovation.

[\(World Economic Forum Reports\)](#)

### **Keywords**

Creativity; innovation; Generation Z; Generation Alpha; creative economy; artificial intelligence; digital skills; human-centred skills; education; lifelong learning.

## **Pendahuluan**

Setiap zaman memiliki tantangan pendidikannya sendiri. Ada masa ketika tantangan terbesar adalah memperluas akses baca-tulis dasar. Ada masa ketika tantangannya adalah membangun tenaga kerja industri yang disiplin dan terampil. Kini, pada abad ke-21, tantangannya jauh lebih kompleks. Generasi Z dan Generasi Alpha tumbuh dalam dunia yang ditandai oleh konektivitas digital, kecerdasan buatan, arus informasi tanpa henti, perubahan pasar kerja yang cepat, serta ekonomi kreatif yang makin penting. Dalam konteks ini, kreativitas dan inovasi bukan lagi sekadar kualitas tambahan bagi segelintir orang berbakat, melainkan kemampuan inti untuk bertahan, bertumbuh, dan memberi kontribusi yang bermakna. OECD menegaskan bahwa pendidikan masa depan perlu membantu peserta didik menghadapi pekerjaan yang belum tercipta, tantangan sosial yang belum sepenuhnya dapat dibayangkan, dan teknologi yang masih terus berkembang; untuk itu, siswa memerlukan bukan hanya pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga sikap dan nilai yang memungkinkan mereka bertindak secara etis, bertanggung jawab, dan kreatif. ([OECD](#))

Tema ini menjadi semakin relevan ketika perubahan dunia kerja dipertimbangkan secara serius. World Economic Forum melaporkan bahwa hingga 2030 sekitar 39% keterampilan inti pekerja diperkirakan akan berubah atau menjadi usang, sementara AI dan big data, jaringan dan keamanan siber, serta literasi teknologi menjadi kelompok keterampilan yang tumbuh paling cepat. Namun laporan yang sama juga menunjukkan bahwa keterampilan manusiawi seperti creative thinking, resilience, flexibility and agility, curiosity and lifelong learning, leadership and social influence, empathy, dan active listening tetap naik pentingnya. Ini menunjukkan sebuah kenyataan penting: semakin canggih teknologinya, semakin besar pula kebutuhan akan manusia yang kreatif, lentur, dan

mampu menghasilkan nilai yang tidak sekadar mekanis. ([World Economic Forum](#))

Karena itu, berbicara tentang “Creativity and Innovation for Gen Z and Alpha” bukan sekadar membahas cara membuat anak muda menjadi lebih imajinatif. Yang dibicarakan sesungguhnya adalah masa depan pembelajaran, masa depan kerja, masa depan kebudayaan, dan bahkan masa depan kemanusiaan di tengah percepatan digital. Esai ini berargumen bahwa kreativitas adalah kemampuan inti yang harus dibina sejak dini, sedangkan inovasi adalah kemampuan menerjemahkan kreativitas menjadi solusi, nilai, dan dampak. Bagi Gen Z dan Alpha, keduanya harus dikembangkan bersama dengan literasi digital, etika, rasa ingin tahu, kemampuan kolaborasi, dan ketahanan psikologis. Tanpa itu, teknologi hanya akan membuat mereka lebih cepat, tetapi tidak lebih dalam; lebih terhubung, tetapi tidak lebih orisinal; lebih sibuk, tetapi belum tentu lebih bermakna. ([UNESCO](#))

### **Memahami Gen Z dan Alpha dalam Konteks Zaman**

Generasi Z dan Alpha sering dipahami sebagai kelompok yang “lahir digital.” Istilah itu berguna, tetapi perlu digunakan dengan hati-hati. Mereka memang tumbuh di lingkungan yang dipenuhi internet, media sosial, perangkat bergerak, konten video, gim, dan kini AI generatif. Akan tetapi, tumbuh bersama teknologi tidak otomatis berarti memahami teknologi secara kritis, kreatif, dan aman. UNICEF dalam *Childhood in a Digital World* menunjukkan bahwa keterampilan digital anak tidak hanya menyangkut akses, melainkan juga kualitas penggunaan. Keterampilan yang diteliti meliputi interaksi sosial, pencarian informasi, keselamatan daring, dan kreativitas. UNICEF juga menegaskan bahwa banyak anak muda menggunakan internet tanpa benar-benar mampu sepenuhnya memanfaatkan peluangnya atau menghindari bahayanya, dan bahwa aktivitas online yang dijalani serta pengalaman yang mereka temui sangat memengaruhi perkembangan keterampilan digital mereka.

Temuan ini penting karena ia meruntuhkan mitos bahwa kedekatan generasional dengan teknologi dengan sendirinya menghasilkan

keunggulan. Gen Z dan Alpha memang lebih akrab dengan layar, tetapi kedekatan itu bisa berkembang ke arah yang sangat berbeda. Pada satu sisi, ia dapat melahirkan generasi yang lincah bereksperimen, cepat belajar, mudah berjejaring, dan berani mencipta. Pada sisi lain, ia dapat menghasilkan generasi yang sangat mahir mengonsumsi tetapi kurang terlatih memproduksi nilai, sangat cepat merespons tetapi kurang mendalam berpikir, dan sangat kreatif secara permukaan tetapi rapuh dalam fokus dan disiplin. Karena itu, isu pokoknya bukan apakah Gen Z dan Alpha digital, melainkan seperti apa bentuk kedigitalan yang sedang dibangun di dalam diri mereka.

OECD dalam *Trends Shaping Education 2025* menunjukkan bahwa integrasi AI dalam kehidupan sehari-hari, perubahan sosial, dinamika budaya, dan perkembangan teknologi yang cepat sedang mengubah lanskap pendidikan secara mendalam. Laporan itu mendorong refleksi tentang bagaimana pendidikan harus menanggapi pengaruh aktivitas daring, konsumsi budaya, ekspresi diri, dan perubahan metode belajar siswa. Ini berarti Gen Z dan Alpha bukan sekadar peserta didik di dalam sistem lama; mereka adalah generasi yang memaksa sistem pendidikan meninjau ulang asumsi-asumsinya sendiri tentang apa arti belajar, berkarya, dan mempersiapkan masa depan. ([OECD](#))

### **Mengapa Kreativitas Menjadi Kompetensi Inti**

Kreativitas sering dipersempit menjadi kemampuan artistik: menggambar, menulis puisi, membuat musik, atau merancang visual. Padahal secara lebih luas kreativitas adalah kemampuan menghasilkan gagasan baru, melihat hubungan yang tidak segera tampak, membayangkan alternatif, dan merumuskan pendekatan yang belum dicoba. Dalam konteks pendidikan dan kerja masa depan, kreativitas adalah bentuk kecakapan kognitif dan sosial yang memungkinkan seseorang tidak hanya mengikuti arus, tetapi juga mencipta arah.

WEF memberikan dasar kuat untuk pandangan ini. Dalam *Future of Jobs Report 2025*, creative thinking tercatat sebagai salah satu keterampilan inti yang paling penting saat ini dan termasuk di antara keterampilan yang

terus naik kepentingannya menuju 2030. Di bagian *skills outlook*, WEF menekankan bahwa creative thinking, bersama motivation and self-awareness, berada di kelompok teratas keterampilan inti, sementara curiosity and lifelong learning juga terus meningkat nilainya. Laporan *New Economy Skills: Unlocking the Human Advantage* bahkan menambahkan bahwa keterampilan yang berakar pada interaksi manusia dan pengalaman—termasuk analytical and creative thinking, curiosity, leadership, empathy, dan resilience—cenderung mengalami transformasi yang lebih rendah oleh GenAI dibanding banyak keterampilan lain. Artinya, kreativitas bukan sekadar dihargai; ia relatif lebih tahan terhadap otomatisasi. ([World Economic Forum](#))

Secara filosofis, kreativitas penting karena ia adalah ekspresi kebebasan manusia. Manusia bukan hanya makhluk yang mengulang pola, tetapi juga makhluk yang dapat membentuk pola baru. Ketika seorang remaja menemukan cara baru menjelaskan konsep kepada temannya, ketika siswa membuat solusi lokal atas masalah lingkungan sekolah, ketika anak muda menggabungkan teknologi, cerita, dan empati menjadi produk sosial yang bermanfaat—di sanalah kreativitas bekerja. Kreativitas bukan lawan dari pengetahuan; ia adalah bentuk pengolahan pengetahuan menjadi kemungkinan baru.

Bagi Gen Z dan Alpha, kreativitas menjadi sangat penting justru karena mereka hidup dalam dunia yang dibanjiri template. Platform digital sering mendorong imitasi cepat: tren ditiru, format disalin, gaya diulang, dan keberhasilan diukur dengan algoritma keterlihatan. Dalam situasi seperti ini, kreativitas yang sejati tidak sekadar mengikuti pola yang sedang viral, tetapi mampu mengambil jarak darinya, mengolahnya, lalu menciptakan sesuatu yang lebih otentik dan bernilai. Maka pendidikan kreativitas tidak boleh berhenti pada “ayo bebas berekspresi.” Ia harus melatih kedalaman pengamatan, keberanian bertanya, kemampuan menghubungkan bidang, dan daya tahan untuk mengembangkan ide sampai matang. ([OECD](#))

**Inovasi: Ketika Kreativitas Menjadi Nilai**

Jika kreativitas adalah kemampuan melahirkan gagasan, maka inovasi adalah kemampuan menerjemahkan gagasan itu menjadi nilai. Nilai ini bisa berupa solusi teknis, model bisnis, karya budaya, metode pembelajaran, layanan sosial, atau pendekatan baru untuk masalah lama. Karena itu, tidak semua kreativitas otomatis menjadi inovasi. Sebuah ide baru bisa menarik, tetapi baru menjadi inovatif ketika ia diuji, diperbaiki, diimplementasikan, dan memberi manfaat nyata.

Dalam ekonomi kontemporer, relasi antara kreativitas dan inovasi makin penting. UNCTAD dalam *Creative Economy Outlook 2024* menjelaskan bahwa ekonomi kreatif mencakup penciptaan, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menjadikan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Laporan itu menunjukkan bahwa di berbagai negara ekonomi kreatif berkontribusi antara 0,5% sampai 7,3% dari PDB dan mempekerjakan antara 0,5% sampai 12,5% tenaga kerja. UNCTAD juga melaporkan bahwa ekspor jasa kreatif global mencapai rekor USD 1,4 triliun pada 2022, sementara ekspor barang kreatif mencapai USD 713 miliar. Dengan kata lain, kreativitas bukan hanya urusan ekspresi individual; ia juga merupakan sektor ekonomi dan sumber pertumbuhan yang nyata. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Lebih jauh, UNCTAD menunjukkan bahwa digitalisasi dan AI sedang mengubah ekonomi kreatif secara signifikan. Streaming, platform digital, produksi konten berbasis AI, dan transformasi distribusi kreatif membuka peluang besar, tetapi juga menimbulkan persoalan baru terkait kualitas, hak cipta, privasi, konsentrasi pasar, dan posisi pelaku kecil. Ini berarti inovasi bagi Gen Z dan Alpha tidak dapat dipahami hanya sebagai kemampuan “membuat hal baru,” melainkan juga kemampuan menavigasi ekosistem yang kompleks: platform, regulasi, keadilan, ekonomi perhatian, dan keberlanjutan model kreatif itu sendiri. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Di sinilah perbedaan penting harus ditegaskan. Kreativitas yang tidak disertai disiplin implementasi mudah menguap menjadi inspirasi sesaat. Sebaliknya, inovasi yang tidak ditopang kreativitas sering hanya

menghasilkan efisiensi tanpa kebaruan. Gen Z dan Alpha memerlukan keduanya: imajinasi untuk melihat kemungkinan, dan kemampuan eksekusi untuk mewujudkan kemungkinan itu dalam bentuk yang relevan bagi orang lain.

### **Dunia Digital sebagai Laboratorium Kreatif**

Dunia digital menyediakan peluang luar biasa bagi kreativitas generasi muda. Anak dan remaja masa kini dapat merekam video, membuat musik, mengedit desain, memprogram prototipe, mengembangkan gim sederhana, menerbitkan tulisan, menjual karya, membangun komunitas, dan belajar dari mentor global dengan alat yang jauh lebih murah dan lebih mudah diakses daripada generasi sebelumnya. UNICEF mencatat bahwa aktivitas online dan jenis pengalaman digital yang dijalani anak sangat memengaruhi perkembangan keterampilan digital mereka, termasuk kreativitas. Anak yang punya lebih banyak peluang untuk terlibat dengan teknologi digital secara bermakna, cenderung memiliki keterampilan digital yang lebih tinggi. Namun UNICEF juga mengingatkan bahwa akses saja tidak cukup; keterampilan digital memerlukan waktu, lingkungan yang mendukung, dan kesempatan belajar yang sengaja dirancang.

Karena itu, dunia digital dapat menjadi laboratorium kreatif yang sangat kaya bila diarahkan dengan benar. Di sana, Gen Z dan Alpha dapat belajar melalui eksperimen cepat, umpan balik langsung, kolaborasi lintas lokasi, dan kombinasi media yang beragam. Mereka dapat menggabungkan teks, suara, visual, data, dan interaksi untuk membangun sesuatu yang tidak mungkin dilakukan dengan alat analog biasa. Dalam konteks pendidikan, ini berarti guru dan dosen perlu melihat teknologi bukan hanya sebagai alat distribusi materi, tetapi sebagai ruang penciptaan. Pertanyaannya bukan lagi sekadar "bagaimana memakai aplikasi untuk mengajar," melainkan "bagaimana teknologi dapat membuka ruang bagi siswa untuk mengonstruksi, menguji, dan membagikan gagasannya sendiri." ([OECD](#))

Akan tetapi, potensi itu hanya menjadi nyata jika generasi muda didorong melampaui peran sebagai konsumen. Tanpa dorongan pedagogis dan

kultural yang tepat, dunia digital mudah menjebak mereka pada pola pasif: menggulir, menonton, menyukai, meniru, lalu melupakan. Kreativitas yang matang menuntut lebih dari sekadar keterlibatan digital; ia menuntut produksi, refleksi, revisi, dan keberanian menghadapi kegagalan.

### **AI: Ancaman bagi Kreativitas atau Mitra Inovasi?**

Pertanyaan besar zaman ini adalah bagaimana Gen Z dan Alpha harus memandang AI. Sebagian orang takut AI akan mematikan kreativitas karena mesin kini dapat menghasilkan teks, gambar, musik, bahkan kode. Kekhawatiran ini tidak sepenuhnya salah. UNICEF dalam *Guidance on AI and Children* menegaskan bahwa AI membawa peluang dan risiko bagi anak dan orang muda. Di satu sisi, AI dapat mendukung pembelajaran dan meningkatkan aksesibilitas, termasuk bagi anak dengan disabilitas. Di sisi lain, AI juga membawa risiko seperti disinformasi buatan AI, ketergantungan emosional pada chatbot pendamping, deepfakes, dan berbagai dampak yang belum sepenuhnya dipahami terhadap pendidikan, kebutuhan keterampilan, dan masa depan kerja anak-anak. UNICEF juga menekankan bahwa meskipun anak berada di garis depan adopsi AI, mereka masih terlalu sedikit dilibatkan dalam pembentukan sistem AI yang memengaruhi hidup mereka.

UNESCO mengambil posisi yang seimbang. Pada satu sisi, UNESCO menyatakan bahwa AI berpotensi menjawab sebagian tantangan terbesar pendidikan, menginovasi praktik belajar-mengajar, dan mempercepat kemajuan menuju SDG 4. Pada sisi lain, UNESCO menegaskan bahwa perkembangan teknologi yang cepat telah melampaui perdebatan kebijakan dan kerangka regulasi, sehingga penggunaan AI harus dipandu oleh prinsip inklusi, ekuitas, dan pendekatan human-centred. Panduan UNESCO tentang GenAI dalam pendidikan secara eksplisit bertujuan membantu negara mengembangkan kapasitas manusia dan memastikan visi yang berpusat pada manusia atas teknologi baru ini. ([UNESCO](#))

Bagi Gen Z dan Alpha, ini berarti AI sebaiknya tidak diposisikan sebagai pengganti kreativitas, melainkan sebagai alat yang memperluas medan kreativitas—asal penggunaannya tetap sadar, etis, dan reflektif. AI dapat

membantu eksplorasi ide, mempercepat prototyping, memberi sudut pandang tambahan, merangkum sumber, atau membuka akses ke bentuk produksi baru. Tetapi kreativitas manusia tetap dibutuhkan untuk memilih arah, menilai kualitas, memberi konteks, menyaring nilai, dan menentukan tujuan. Inovasi yang sehat di era AI justru memerlukan kombinasi antara kecakapan teknologi dan kematangan manusiawi. Tanpa itu, AI hanya akan mempercepat produksi imitasi.

### **Human Skills yang Menopang Kreativitas**

Salah satu kesalahpahaman paling umum adalah menganggap kreativitas hanya lahir dari spontanitas. Padahal kreativitas yang berdaya guna justru sangat bergantung pada serangkaian keterampilan manusiawi yang dalam. WEF menunjukkan bahwa selain keterampilan teknologis, dunia kerja masa depan sangat menghargai empathy and active listening, curiosity and lifelong learning, motivation and self-awareness, leadership and social influence, serta resilience, flexibility and agility. Laporan *New Economy Skills* juga memperkuat bahwa keterampilan berbasis interaksi manusia dan pengalaman cenderung lebih tahan terhadap transformasi oleh GenAI. ([World Economic Forum](#))

Mengapa keterampilan-keterampilan ini penting bagi kreativitas? Pertama, rasa ingin tahu adalah bahan bakar awal kreativitas. Orang yang tidak penasaran jarang menghasilkan gagasan baru. Kedua, self-awareness membantu seseorang mengenali kekuatan, bias, kebuntuan, dan gaya kerjanya sendiri—semua ini penting agar ide dapat berkembang, bukan sekadar berhamburan. Ketiga, empati membuat kreativitas relevan; inovasi yang baik lahir bukan hanya dari imajinasi pribadi, tetapi dari pemahaman atas kebutuhan, kesulitan, dan pengalaman orang lain. Keempat, resilience dan agility sangat penting karena proses kreatif jarang lurus. Gagasan perlu diuji, ditolak, direvisi, dan kadang dibangun ulang dari awal. Kelima, leadership and social influence dibutuhkan karena inovasi jarang diwujudkan sendirian; ia hampir selalu membutuhkan persuasi, kolaborasi, dan kemampuan menggerakkan orang lain. ([World Economic Forum](#))

Dengan kata lain, kreativitas bukan lawan dari disiplin, empati, atau ketekunan. Justru ia tumbuh melalui semuanya. Inilah sebabnya Gen Z dan Alpha tidak cukup hanya diajar menggunakan alat kreatif. Mereka juga harus dibimbing mengembangkan human skills yang membuat kreativitas mereka matang, bukan sekadar ramai.

### **Dari Konsumen Tren Menjadi Pencipta Nilai**

Salah satu tantangan besar bagi Gen Z dan Alpha adalah budaya tren. Platform digital sangat efektif memproduksi gelombang imitasi: musik yang sedang naik, format konten yang sedang laku, estetika yang sedang populer, bahkan cara berbicara dan berpikir yang dianggap “sesuai algoritma.” Bagi generasi muda, budaya ini bisa memberi inspirasi dan rasa keterhubungan. Namun bila tidak disikapi kritis, ia juga dapat menjebak mereka menjadi pengulang pola yang cepat, bukan pencipta nilai yang orisinal.

Kreativitas yang matang selalu membutuhkan dua gerakan sekaligus: menyerap dan mengambil jarak. Menyerap penting karena tidak ada penciptaan yang lahir dari kehampaan. Tetapi mengambil jarak sama pentingnya, karena tanpa itu seseorang hanya akan menyalin. Pendidikan kreativitas perlu membantu siswa dan mahasiswa bertanya: mengapa sesuatu tren, masalah apa yang ia sentuh, nilai apa yang dikandungnya, siapa yang diuntungkan, siapa yang tersisih, dan apa yang bisa dikembangkan lebih jauh darinya. Dalam konteks ini, berpikir kritis menjadi pasangan alami kreativitas.

UNCTAD menyoroti pula sisi struktural masalah ini. Dalam ekonomi kreatif digital, konsentrasi pasar dapat menghambat inovasi dan membatasi peluang bagi pelaku yang lebih kecil. Dominasi platform dan pemain besar berarti generasi muda perlu memahami bahwa medan kreatif tidak sepenuhnya netral. Karena itu, kreativitas bagi Gen Z dan Alpha harus mencakup bukan hanya kemampuan membuat konten, tetapi juga literasi ekosistem: memahami platform, hak cipta, distribusi, keberlanjutan pendapatan, dan etika penggunaan teknologi. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

## **Sekolah dan Kampus: Dari Reproduksi ke Kreasi**

Jika kreativitas dan inovasi begitu penting, maka sekolah dan kampus tidak dapat lagi hanya menguji kemampuan mengulang. Sistem pendidikan yang terlalu berfokus pada jawaban tunggal dan kepatuhan prosedural cenderung menghukum eksperimen. OECD Future of Education and Skills 2030/2040 secara jelas menekankan bahwa pendidikan masa depan harus membantu siswa mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai untuk berkembang dalam dunia yang tak pasti, termasuk creative ingenuity, student agency, ethical action, dan collective well-being. OECD juga menekankan bahwa siswa memerlukan peluang untuk berkembang tidak hanya dalam pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga dalam attitudes and values yang memandu tindakan bertanggung jawab. ([OECD](#))

Implikasinya sangat besar bagi pedagogi. Pertama, tugas belajar perlu lebih sering menuntut penciptaan, bukan hanya reproduksi. Kedua, kesalahan perlu dibingkai sebagai bagian dari eksperimen, bukan semata kegagalan. Ketiga, pembelajaran lintas disiplin perlu diperluas karena inovasi modern jarang berada dalam silo tunggal. Keempat, teknologi harus dipakai untuk membuka ruang desain, prototyping, visualisasi, dan kolaborasi, bukan sekadar untuk mengirim materi atau mempercepat penilaian. Kelima, asesmen harus mulai menghargai proses: bagaimana siswa merumuskan masalah, memilih pendekatan, merevisi ide, dan menjelaskan dasar keputusannya.

Sekolah dan kampus juga perlu menyeimbangkan kebebasan dan struktur. Kreativitas bukan berarti tanpa batas sama sekali. Banyak siswa justru lebih berkembang bila diberi tantangan nyata, batas yang bermakna, dan audiens yang jelas. Sebuah proyek inovasi sosial, misalnya, akan lebih kuat bila siswa diminta menjawab masalah konkret di lingkungan mereka ketimbang sekadar "buat apa saja yang kreatif." Bagi Gen Z dan Alpha, kreativitas berkembang bukan di ruang kosong, tetapi di persimpangan antara rasa ingin tahu, tujuan, alat, dan masalah yang layak dipecahkan.

## **Peran Guru, Dosen, dan Mentor**

Dalam era AI dan platform digital, peran guru dan mentor tidak mengecil; ia berubah. Ketika informasi melimpah dan alat semakin kuat, figur pendidik justru makin penting sebagai kurator, pengarah, penanya, dan pembentuk budaya belajar. UNESCO menegaskan perlunya membangun kapasitas guru dan siswa agar AI digunakan secara aman, bermakna, dan human-centred. Ini berarti guru tidak hanya perlu paham alat, tetapi juga paham bagaimana menjaga agency siswa di hadapan alat. ([UNESCO](#))

Untuk kreativitas dan inovasi, guru yang baik bukan yang selalu memberi jawaban tercepat, tetapi yang tahu kapan menahan diri agar siswa berpikir, kapan memberi umpan balik yang mendorong, dan kapan membantu memperjelas masalah. Mentor yang baik menumbuhkan rasa aman untuk mencoba, tetapi juga standar kualitas untuk memperbaiki. Ia membantu generasi muda membedakan antara ide yang menarik dan ide yang layak diwujudkan. Ia juga menolong mereka memahami bahwa kreativitas bukan hanya momen inspirasi, tetapi ritme kerja: observasi, riset, eksperimen, revisi, dan ketekunan.

Di tingkat perguruan tinggi dan pelatihan profesional, peran mentor makin penting karena medan inovasi menjadi lebih kompleks. Mahasiswa dan anak muda membutuhkan pembimbing yang tidak hanya bicara teori, tetapi juga memahami jembatan antara ide, implementasi, dampak sosial, dan etika teknologi. Dalam konteks Indonesia, ini sangat relevan bagi pengembangan startup, UMKM kreatif, inovasi pendidikan, konten digital, desain, serta wirausaha sosial.

### **Keluarga dan Komunitas sebagai Ekologi Kreativitas**

Banyak diskusi tentang kreativitas terlalu berpusat pada sekolah dan industri, padahal kreativitas juga dibentuk di rumah dan komunitas. Anak yang dibesarkan dalam lingkungan yang menghargai pertanyaan, percobaan, kegagalan yang sehat, dan percakapan bermakna cenderung lebih berani berpikir mandiri. Sebaliknya, lingkungan yang terlalu menghukum kesalahan atau hanya menghargai kepatuhan formal bisa melemahkan keberanian kreatif.

UNICEF menekankan bahwa perkembangan keterampilan digital dan kreativitas anak tidak terjadi otomatis hanya karena ada internet; ia dipengaruhi kesempatan, lingkungan, dan dukungan yang mereka terima. Ini berarti keluarga berperan bukan hanya mengawasi layar, tetapi juga membentuk cara anak berelasi dengan teknologi. Orang tua dan komunitas dapat menolong anak bertanya: apa yang kamu ciptakan hari ini, bukan hanya apa yang kamu tonton; masalah apa yang kamu lihat di sekitarmu; ide apa yang ingin kamu coba; siapa yang bisa kamu bantu dengan kemampuanmu? Pertanyaan-pertanyaan seperti ini menggeser budaya digital dari konsumsi menuju penciptaan.

Komunitas lokal juga sangat penting karena inovasi terbaik sering lahir dari kedekatan dengan masalah nyata. Gen Z dan Alpha tidak boleh dididik seolah kreativitas hanya berarti menjadi influencer atau pembuat startup teknologi. Kreativitas juga bisa berarti memperbaiki sistem belajar di sekolah, membangun usaha kreatif lokal, menciptakan desain berbasis budaya setempat, memperkuat literasi lingkungan, atau mengembangkan solusi inklusif bagi kelompok rentan. Ketika kreativitas dipertemukan dengan kebutuhan komunitas, inovasi memperoleh akar sosialnya.

### **Indonesia dan Peluang bagi Generasi Muda Kreatif**

Bagi Indonesia, tema ini mempunyai signifikansi khusus. UNCTAD mencatat bahwa berdasarkan data yang tersedia, ekonomi kreatif Indonesia berkontribusi sekitar USD 82 miliar terhadap PDB pada 2021 dan mempekerjakan sekitar 24 juta orang pada 2022. Meskipun angka-angka lintas negara dalam laporan itu memiliki keterbatasan perbandingan metodologis, data tersebut tetap menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan sektor marginal bagi Indonesia. Ia adalah medan nyata bagi pekerjaan, kewirausahaan, identitas budaya, dan inovasi sosial. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Ini berarti Gen Z dan Alpha Indonesia memiliki peluang besar bila kreativitas dan inovasi mereka dibina dengan serius. Mereka hidup di negara dengan pasar digital besar, keragaman budaya tinggi, ekosistem UMKM luas, kebutuhan sosial yang beragam, dan tantangan pembangunan

yang konkret. Semua ini sesungguhnya adalah lahan subur bagi inovasi. Kreativitas dapat bergerak di bidang konten, desain, game, edukasi digital, agritech, healthtech, fesyen, musik, animasi, kerajinan, pariwisata berkelanjutan, layanan sosial, dan solusi berbasis komunitas.

Namun peluang itu tidak akan maksimal bila pendidikan dan kebijakan tidak berpihak pada pengembangan kapasitas. Dibutuhkan akses yang lebih merata, dukungan mentor, perlindungan hak cipta, pelatihan lintas disiplin, dan ekosistem yang membuat anak muda bukan hanya mengonsumsi platform global, tetapi juga membangun nilai dari konteks lokal mereka sendiri. Kreativitas Gen Z dan Alpha Indonesia akan paling kuat ketika ia berakar pada realitas Indonesia namun mampu berbicara ke dunia.

### **Tantangan yang Harus Diwaspadai**

Meskipun peluangnya besar, ada beberapa tantangan serius. Pertama, distraksi dan fragmentasi perhatian. Kreativitas membutuhkan waktu untuk mengamati, merenung, dan mengembangkan ide. Budaya notifikasi dan scrolling tanpa henti bisa merusak kondisi batin yang dibutuhkan untuk kedalaman itu. Kedua, ilusi kreativitas. Banyak generasi muda tampak produktif secara digital, tetapi belum tentu sedang membangun sesuatu yang orisinal atau bernilai. Ketiga, ketimpangan akses dan kualitas. UNICEF menunjukkan bahwa universal connectivity sekalipun tidak otomatis menghasilkan keterampilan digital yang tinggi; keterampilan memerlukan waktu dan dukungan ekosistem. Keempat, risiko AI yang tidak seimbang: ketergantungan berlebihan, menurunnya usaha kognitif, disinformasi, dan pelemahan agensi.

Kelima, tekanan psikologis. Kreativitas berkembang buruk dalam suasana ketakutan terus-menerus akan penilaian. Gen Z dan Alpha sering berkarya di ruang publik digital yang sangat cepat menghakimi. Bila tidak dibekali resiliensi, mereka bisa menjadi terlalu berhati-hati, terlalu terobsesi pada respons audiens, atau terlalu cepat menyerah. Karena itu, pembangunan kreativitas tidak bisa dipisahkan dari pembangunan kesehatan mental, rasa aman psikologis, dan budaya belajar yang tidak memermalukan proses.

WEF sendiri menempatkan resilience, flexibility and agility sebagai keterampilan yang sangat naik pentingnya, menunjukkan bahwa kapasitas psikologis ini bukan isu sampingan, melainkan bagian dari kesiapan kerja dan inovasi. ([World Economic Forum](#))

### **Kerangka Praktis untuk Membina Kreativitas dan Inovasi**

Bila kita merangkum kebutuhan Gen Z dan Alpha, setidaknya ada lima poros pembinaan yang perlu ditekankan.

Yang pertama adalah **curiosity**. Anak muda harus dibiasakan mengajukan pertanyaan, bukan hanya mengejar jawaban. Kreativitas selalu dimulai dari rasa ingin tahu yang tidak puas pada permukaan. Yang kedua adalah **craft**. Ide tidak cukup; mereka perlu belajar keterampilan nyata—menulis, mendesain, memprogram, meriset, membuat prototipe, bercerita, mempresentasikan, mengelola proyek. Yang ketiga adalah **context**. Inovasi menjadi bernilai ketika terkait dengan kebutuhan manusia, bukan sekadar kebaruan demi kebaruan. Yang keempat adalah **character**. Disiplin, kejujuran, empati, dan tanggung jawab membuat kreativitas tidak jatuh menjadi manipulasi atau sekadar pencarian perhatian. Yang kelima adalah **collaboration**. Dunia inovasi modern menuntut kemampuan bekerja lintas peran dan lintas bidang. Poros-poros ini sejalan dengan penekanan OECD pada knowledge, skills, attitudes and values, serta dengan WEF yang menunjukkan bahwa human-centric skills dan technical skills perlu berkembang bersama. ([OECD](#))

Secara praktis, pembelajaran kreatif dapat dilatih melalui proyek berbasis masalah, studio kolaboratif, hackathon pendidikan, wirausaha sosial, tugas portofolio, *maker spaces*, klub desain atau robotik, karya lintas media, dan refleksi proses. Tetapi yang lebih penting dari formatnya adalah semangatnya: siswa dan mahasiswa diberi kesempatan untuk mengidentifikasi masalah, membangun ide, menguji, gagal, memperbaiki, dan menjelaskan alasan di balik keputusan mereka.

### **Kreativitas, Inovasi, dan Etika**

Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa tidak semua inovasi otomatis baik. Teknologi dapat sangat kreatif sekaligus sangat merusak. Konten bisa sangat menarik sekaligus menyesatkan. Model bisnis bisa sangat inovatif sekaligus eksploitatif. Karena itu, pembinaan kreativitas untuk Gen Z dan Alpha harus selalu terkait dengan etika.

UNESCO menegaskan bahwa AI dan teknologi pendidikan perlu dipandu oleh prinsip inklusi, ekuitas, dan pendekatan human-centred. UNICEF juga menekankan bahwa anak harus dilindungi dari berbagai risiko AI, dan suara mereka perlu lebih bermakna dalam sistem yang akan membentuk masa depan mereka. Ini berarti generasi muda perlu belajar bukan hanya cara membuat, tetapi juga cara menilai: apakah yang saya bangun membantu manusia atau justru melemahkan mereka; apakah inovasi saya adil; apakah ia aman; apakah ia berkelanjutan; siapa yang diuntungkan dan siapa yang berpotensi dirugikan. ([UNESCO](#))

Etika juga penting karena kreativitas tanpa orientasi moral mudah dibajak oleh ekonomi perhatian. Anak muda bisa menjadi sangat ahli menciptakan sesuatu yang memancing klik, tetapi belum tentu mendidik, menyembuhkan, atau memajukan. Karena itu, kreativitas dan inovasi perlu dipadukan dengan pertanyaan makna: nilai apa yang ingin saya bawa ke dunia? Pertanyaan ini sangat penting agar kreativitas tidak menjadi sekadar kemampuan memproduksi rangsangan.

## **Penutup**

Creativity and innovation for Gen Z and Alpha bukanlah tema mewah untuk masa depan yang jauh. Ia adalah kebutuhan mendesak sekarang. Dunia kerja sedang berubah cepat, AI sedang memperluas sekaligus mengguncang medan pembelajaran, dan ekonomi kreatif menjadi semakin penting secara sosial maupun ekonomi. WEF menunjukkan bahwa creative thinking, curiosity and lifelong learning, resilience, leadership, dan human-centric skills terus naik nilainya; OECD menekankan bahwa pendidikan masa depan harus menumbuhkan creative ingenuity, agency, attitudes, values, dan ethical action; UNICEF memperingatkan bahwa akses digital tidak otomatis menghasilkan keterampilan yang bermakna; UNESCO

menuntut pendekatan human-centred terhadap AI; dan UNCTAD memperlihatkan bahwa ekonomi kreatif adalah sektor riil dengan kontribusi besar pada PDB, perdagangan, dan lapangan kerja. ([World Economic Forum](#))

Dari semua itu, satu kesimpulan menjadi jelas. Gen Z dan Alpha tidak cukup dipersiapkan menjadi pengguna teknologi yang cekatan. Mereka harus dibina menjadi pencipta nilai yang mampu menggabungkan imajinasi, disiplin, empati, dan keberanian moral. Kreativitas memberi mereka kemampuan melihat yang belum tampak. Inovasi memberi mereka kemampuan mewujudkan yang berguna. Human skills memberi kedalaman dan ketahanan. Etika memberi arah. Dan pendidikan—jika sungguh memahami zamannya—harus menjadi tempat di mana semua unsur itu dipertemukan.

Pada akhirnya, masa depan Gen Z dan Alpha tidak akan ditentukan hanya oleh seberapa cepat mereka menguasai alat baru, tetapi oleh seberapa baik mereka belajar menjadi manusia yang kreatif, inovatif, reflektif, dan bertanggung jawab di tengah dunia yang terus berubah. Di sanalah harapan terbesar pendidikan abad ke-21 berada.

## **Glosarium**

**Creativity:** kemampuan menghasilkan gagasan baru, melihat hubungan yang tidak segera tampak, dan membayangkan alternatif yang bernilai. Dalam lanskap keterampilan masa depan, *creative thinking* termasuk di antara keterampilan inti yang paling penting dan terus meningkat signifikansinya menuju 2030. ([World Economic Forum Reports](#))

**Innovation:** proses menerjemahkan gagasan kreatif menjadi solusi, produk, layanan, metode, atau dampak yang memberi nilai nyata. Dalam konteks ekonomi kreatif global, inovasi terkait erat dengan penciptaan,

produksi, dan distribusi barang serta jasa yang bertumpu pada kreativitas dan modal intelektual. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

**Generation Z:** generasi muda yang tumbuh di tengah internet, media sosial, dan konektivitas digital yang luas, tetapi tidak otomatis memiliki keterampilan digital yang kritis, aman, dan kreatif hanya karena kedekatan mereka dengan teknologi. UNICEF menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital sangat memengaruhi perkembangan keterampilan mereka. ([UNICEF](#))

**Generation Alpha:** generasi setelah Gen Z yang tumbuh lebih dalam lagi di lingkungan perangkat cerdas, platform digital, dan AI. Dalam naskah ini, istilah ini dipakai untuk menandai anak-anak dan remaja yang membutuhkan pembinaan keterampilan digital, kreativitas, dan perlindungan yang sesuai dengan perkembangan teknologi mutakhir. ([UNICEF](#))

**Creative economy:** sektor ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, dan modal intelektual sebagai input utama untuk menghasilkan barang dan jasa. UNCTAD melaporkan bahwa ekspor jasa kreatif global mencapai hampir USD 1,4 triliun pada 2022, sementara ekspor barang kreatif mencapai USD 713 miliar. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

**Digital skills:** seperangkat kemampuan yang mencakup penggunaan teknologi secara bermakna, termasuk pencarian informasi, interaksi sosial, keselamatan daring, dan kreativitas. UNICEF menekankan bahwa keterampilan digital tidak hanya ditentukan oleh akses, tetapi juga oleh pengalaman online dan dukungan lingkungan belajar. ([UNICEF](#))

**Human-centred skills:** keterampilan berbasis kapasitas manusia seperti berpikir kreatif, rasa ingin tahu, empati, komunikasi, kepemimpinan, resiliensi, dan pembelajaran berkelanjutan. WEF menunjukkan bahwa keterampilan-keterampilan ini tetap sangat penting dan relatif lebih tahan terhadap transformasi oleh GenAI. ([World Economic Forum Reports](#))

**Curiosity and lifelong learning:** rasa ingin tahu dan orientasi untuk terus belajar sepanjang hayat. Dalam proyeksi WEF, keterampilan ini termasuk

yang terus meningkat pentingnya di pasar kerja masa depan. ([World Economic Forum](#))

**Human-centred AI:** pendekatan terhadap AI yang menempatkan kapasitas manusia, etika, keselamatan, dan tujuan pendidikan di pusat desain serta penerapannya. UNESCO menyatakan bahwa panduannya tentang GenAI bertujuan mendukung tindakan segera, kebijakan jangka panjang, dan pengembangan kapasitas manusia untuk memastikan visi yang berpusat pada manusia. ([UNESCO](#))

**Child-centred AI:** pendekatan AI yang memprioritaskan hak, keselamatan, privasi, perkembangan, dan kepentingan terbaik anak. UNICEF menekankan perlunya kerangka regulasi, keselamatan, perlindungan data, non-diskriminasi, akuntabilitas, dan penyiapan anak untuk perkembangan AI masa kini dan masa depan. ([UNICEF](#))

**Student agency:** kapasitas peserta didik untuk bertindak aktif dalam pembelajaran, menetapkan arah, dan membentuk masa depannya. OECD Future of Education and Skills 2030/2040 menempatkan *student agency* sebagai salah satu konsep kunci dalam pendidikan abad ke-21. ([OECD](#))

**Trends shaping education:** kerangka OECD untuk memahami bagaimana tren sosial, teknologi, ekonomi, lingkungan, dan politik mengubah sistem pendidikan, termasuk pengaruh AI dan aktivitas daring terhadap cara generasi muda belajar dan berekspresi. ([OECD](#))

### **Daftar Pustaka (APA 7)**

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *The future of education and skills: Education 2030*. OECD.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025). *Trends shaping education 2025*. OECD Publishing.

UNCTAD. (2024). *Creative economy outlook 2024*. United Nations Conference on Trade and Development.

UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO.

UNESCO. (2026). *Artificial intelligence in education*. UNESCO.

UNICEF Innocenti. (2025a). *Childhood in a digital world*. UNICEF Innocenti – Global Office of Research and Foresight.

UNICEF Innocenti. (2025b). *Guidance on AI and children (Version 3.0)*. UNICEF Innocenti – Global Office of Research and Foresight.

World Economic Forum. (2025a). *The future of jobs report 2025*. World Economic Forum.

World Economic Forum. (2025b). *New economy skills: Unlocking the human advantage*. World Economic Forum.

World Economic Forum. (2025). *The Future of Jobs Report 2025*.

Prompting on Writer's account ([Rudy C Tarumingkeng](#))

<https://chatgpt.com/c/69bdf9d2-dc58-839e-a051-aaaec1cb3a5d>