

Generasi Z dan Masa Depan Ekonomi Kreatif: Mendorong Inovasi di Era Industri 5.0 dan Web 3.0

Rifqi Wardhana ¹

¹Universitas Negeri Surabaya– rendi.hermawan@mhs.unesa.ac.id

Article Info

Article history:

Received 01,09, 2025

Revised 11 09, 2025

Accepted 07, 10, 2025

Keywords:

Generasi Z,
ekonomi kreatif,
Industri 5.0,
Media sosial web 3.0.

ABSTRACT (10 PT)

Ekonomi kreatif semakin diakui sebagai sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan PDB, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya di Indonesia. Transformasi global menuju era Industri 5.0 dan Web 3.0 menuntut integrasi teknologi digital, inovasi kreatif, serta orientasi human-centric. Dalam konteks ini, Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, memiliki potensi besar dalam menggerakkan ekosistem ekonomi kreatif melalui kreativitas, pemanfaatan teknologi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan digital. Penelitian ini berfokus pada analisis peran Generasi Z dalam mendorong inovasi ekonomi kreatif di Indonesia dengan menekankan pemanfaatan media sosial, peluang Web 3.0, serta integrasi nilai-nilai Industri 5.0. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yaitu melalui telaah kritis terhadap jurnal ilmiah, laporan resmi pemerintah, serta publikasi akademik terkini yang relevan dengan topik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi tren, peluang, dan tantangan yang dihadapi Generasi Z dalam ekosistem ekonomi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen, inovator, dan katalisator perubahan. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding, pemasaran, dan kolaborasi, serta mengadopsi teknologi Web 3.0 untuk menciptakan model bisnis baru seperti NFT, DeFi, dan Metaverse. Namun, hambatan berupa keterbatasan akses permodalan, literasi keuangan yang rendah, dan persaingan global masih menjadi tantangan serius. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z merupakan fondasi penting bagi penguatan ekonomi kreatif Indonesia. Untuk mengoptimalkan peran mereka, diperlukan dukungan ekosistem yang komprehensif melalui kebijakan publik, pendidikan berbasis literasi digital, serta kolaborasi multi-pihak agar ekonomi kreatif Indonesia mampu bersaing secara global, inklusif, dan berkelanjutan..

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Rifqi Wardhana

Universitas Negeri Surabaya

Email: rifqiwardana@mhs.unesa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif saat ini semakin diakui sebagai salah satu pilar penting pembangunan nasional maupun global. Berbeda dari sektor konvensional, ekonomi kreatif menempatkan kreativitas, ide, dan inovasi sebagai sumber daya utama yang menghasilkan nilai tambah

ekonomi. Di Indonesia, sektor ini berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sekaligus memperluas lapangan kerja dan memperkuat identitas budaya bangsa (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021: 12). Kontribusi terbesar berasal dari subsektor kuliner, fesyen, dan kriya yang menunjukkan ketahanan sektor ini di tengah disrupsi global (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021: 15). Florida (2019: 56) menegaskan bahwa ekonomi kreatif mampu menjadi motor pertumbuhan yang menggabungkan budaya, teknologi, dan inovasi.

Dalam lanskap internasional, ekonomi kreatif dipandang sebagai solusi untuk mengurangi ketergantungan terhadap sumber daya alam sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan. Cunningham & Flew (2019: 84) menyatakan bahwa kreativitas adalah bentuk modal ekonomi baru yang mempengaruhi daya saing global. Hartley, Wen & Li (2015: 61) menambahkan bahwa integrasi budaya dengan teknologi digital mempercepat proses industrialisasi ide. Towse (2019: 39) juga menunjukkan bahwa negara yang mampu mengelola kreativitas memiliki peluang lebih besar dalam memenangkan persaingan global. Oleh karena itu, penting menempatkan ekonomi kreatif dalam kerangka pembangunan jangka panjang.

Era Industri 5.0 hadir membawa paradigma baru dengan menekankan kolaborasi manusia dan teknologi. Breque, De Nul & Petridis (2021: 21) menegaskan bahwa Industri 5.0 berorientasi pada keberlanjutan dan pendekatan human-centric. Xu, David & Kim (2018: 98) menjelaskan bahwa integrasi teknologi memungkinkan sektor kreatif lebih responsif terhadap perubahan pasar. Tapscott & Tapscott (2018: 81) menyoroti bahwa teknologi digital, khususnya blockchain, akan memperkuat perlindungan hak cipta kreator. Dengan demikian, ekonomi kreatif menjadi semakin relevan di era Industri 5.0. Generasi Z, yang lahir antara 1997–2012, kini menjadi kelompok dominan dalam demografi produktif Indonesia. Data BPS (2021: 6) menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z mencapai 27,94% dari populasi nasional. Francis & Hoefel (2018: 45) menggambarkan generasi ini sebagai digital native dengan adaptasi tinggi terhadap teknologi. Seemiller & Grace (2019: 74) menambahkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan berwirausaha, kolaboratif, dan kreatif. Dalam konteks ekonomi kreatif, karakteristik ini memberi peluang besar untuk mendorong transformasi digital.

Generasi Z bukan hanya konsumen, tetapi juga produsen dan inovator dalam ekosistem digital. Turner (2015: 31) menjelaskan bahwa mereka sejak dini terbiasa menciptakan konten digital yang bernilai ekonomi. Kaplan & Haenlein (2019: 72) menegaskan bahwa platform digital memberi ruang besar bagi generasi ini untuk berinovasi. Fahmi (2023: 12) menunjukkan bahwa generasi muda di Indonesia mulai aktif mengembangkan usaha kreatif berbasis teknologi digital. Dengan karakter adaptif, mereka memiliki potensi untuk memimpin inovasi ekonomi kreatif di masa depan.

Media sosial menjadi instrumen utama bagi Generasi Z dalam membangun usaha kreatif. Arora & Sanni (2019: 215) menyebut bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pemasaran dengan biaya rendah. Duffett (2017: 28) menemukan bahwa media sosial telah menjadi ruang transaksi ekonomi dan interaksi sosial. Putri & Sari (2023: 41) juga menekankan bahwa media sosial mendorong terbentuknya ekosistem komunitas dalam pemasaran digital. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai alat sekaligus ruang kolaborasi kreatif. Kolaborasi menjadi salah satu keunggulan Generasi Z dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Kaplan & Haenlein (2019: 74) menjelaskan bahwa media sosial menyediakan infrastruktur kolaborasi digital lintas batas. Fahmi (2024: 25) menemukan bahwa generasi muda di kota-kota besar Indonesia sering melakukan kolaborasi konten kreatif lintas komunitas. Nugroho (2018: 75) menunjukkan bahwa banyak startup kreatif lahir dari kerja sama antarindividu muda. Kolaborasi ini mendorong ide berkembang lebih cepat menjadi inovasi bernilai ekonomi.

Perkembangan Web 3.0 menambah peluang baru bagi pelaku ekonomi kreatif. Tapscott & Tapscott (2018: 81) menegaskan bahwa Web 3.0 berbasis blockchain dan desentralisasi,

memungkinkan lahirnya model bisnis baru seperti NFT, DeFi, dan Metaverse. Swan (2015: 104) menekankan bahwa blockchain mampu memperkuat perlindungan hak cipta digital. Fahmi (2025: 32) menunjukkan bahwa minat generasi muda terhadap aset digital semakin meningkat di Indonesia. Transformasi ini membuka ruang inovasi yang lebih luas bagi generasi kreatif. Generasi Z memiliki kapasitas untuk memanfaatkan peluang Web 3.0 lebih maksimal. Seemiller & Grace (2019: 76) menggambarkan mereka sebagai agen perubahan yang cepat beradaptasi dengan teknologi baru. Kaplan & Haenlein (2019: 74) menambahkan bahwa generasi muda berpotensi menjadi aktor utama dalam transisi Web 2.0 ke Web 3.0. Fahmi (2024: 40) menemukan bahwa generasi muda di Indonesia mulai memanfaatkan blockchain untuk usaha kreatif berbasis digital. Dengan latar belakang digital native, mereka memiliki keunggulan dalam mengelola teknologi tersebut.

Munculnya startup kreatif yang digagas oleh generasi muda menjadi bukti nyata inovasi Gen Z. Nugroho (2018: 75) mencatat bahwa startup kreatif sering dimulai dari ide sederhana yang berkembang melalui ekosistem digital. Wulandari (2023: 139) menemukan bahwa media sosial menjadi strategi komunikasi utama bagi UMKM kreatif generasi muda. Fahmi (2024: 45) menunjukkan bahwa generasi muda berperan aktif dalam memperluas pasar usaha kreatif di Indonesia. Fenomena ini menegaskan kontribusi Gen Z terhadap transformasi ekonomi kreatif. Namun, peluang besar ini juga diikuti tantangan yang signifikan. World Bank (2020: 136) menunjukkan bahwa keterbatasan modal dan literasi keuangan menjadi hambatan utama. UNDP (2019: 33) menambahkan bahwa infrastruktur dan ekosistem pendukung masih belum merata di Indonesia. Sari (2023: 69) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh pada daya saing usaha kreatif generasi muda. Oleh karena itu, tantangan struktural harus diatasi agar potensi Gen Z bisa optimal.

Sebagian besar penelitian sebelumnya masih menyoroti aspek makroekonomi atau subsektor spesifik dalam ekonomi kreatif. Towse (2019: 39) menyatakan bahwa studi tentang peran generasi masih terbatas. Cunningham & Flew (2019: 92) menekankan perlunya integrasi studi generasi dan digitalisasi dalam ekonomi kreatif. Fahmi (2023: 50) juga menggarisbawahi bahwa penelitian yang melibatkan generasi muda sebagai aktor utama cenderung lebih relevan dengan dinamika saat ini. Hal ini membuka ruang penelitian baru yang fokus pada peran Generasi Z. Literatur yang ada cenderung menggambarkan Generasi Z sebagai konsumen digital, bukan produsen atau inovator. Seemiller & Grace (2019: 76) menyoroti bahwa generasi ini sebenarnya memiliki potensi besar untuk berinovasi. Fahmi (2025: 60) menemukan bahwa generasi muda Indonesia telah menunjukkan inisiatif dalam mengembangkan model bisnis kreatif berbasis digital. Dengan karakter digital native, mereka justru layak diposisikan sebagai aktor utama dalam ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dijembatani.

UMKM sebagai basis ekonomi nasional juga mendapat pengaruh dari Generasi Z. OECD (2021: 92) menyebut bahwa digitalisasi UMKM penting untuk keberlanjutan ekonomi. Wulandari (2023: 145) menunjukkan bahwa generasi muda membantu UMKM bertransformasi ke digital. Fahmi (2024: 55) mengindikasikan bahwa generasi muda berperan sebagai katalis dalam adopsi teknologi pada UMKM kreatif. Dengan demikian, peran Gen Z juga penting pada level akar rumput perekonomian. Kebijakan publik berperan penting dalam mendukung inovasi generasi muda. Kementerian Komunikasi (2022: 17) menyatakan bahwa regulasi digital masih dalam tahap adaptasi. World Bank (2020: 138) menegaskan perlunya kerangka kebijakan yang mendukung inovasi digital anak muda. Fahmi (2025: 70) merekomendasikan agar kebijakan ke depan memberikan insentif bagi inovasi generasi muda di sektor kreatif. Dengan dukungan regulasi, potensi Generasi Z dapat dimaksimalkan untuk pembangunan ekonomi nasional.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran Generasi Z dalam mendorong inovasi ekonomi kreatif di era Industri 5.0 dan Web 3.0. Kajian ini berfokus pada bagaimana generasi muda memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran kreatif, serta bagaimana peluang Web 3.0 dapat dioptimalkan. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi serta strategi kebijakan yang diperlukan. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia secara teoritis maupun praktis

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena peran Generasi Z dalam mendorong inovasi ekonomi kreatif di era Industri 5.0 secara mendalam melalui penafsiran data yang bersumber dari literatur, bukan melalui pengukuran angka (Creswell & Poth, 2018). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada penggambaran fenomena, kondisi, atau fakta secara sistematis dan mendetail tanpa melakukan manipulasi variabel (Moleong, 2017). Data penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, yakni dengan menghimpun, membaca, mencatat, dan mengolah berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data terdiri dari artikel ilmiah, jurnal terindeks, buku, laporan resmi pemerintah seperti BPS dan Kemenparekraf, laporan organisasi internasional seperti World Bank dan McKinsey, serta literatur sekunder berupa publikasi daring yang kredibel. Menurut Zed (2014), studi kepustakaan merupakan suatu metode penelitian yang mengandalkan literatur sebagai sumber utama data penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis isi (content analysis). Proses ini meliputi kegiatan reduksi data dengan cara memilih literatur yang relevan, penyajian data dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur, serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara interpretatif untuk menjawab fokus penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana Generasi Z berperan dalam inovasi ekonomi kreatif, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran, serta potensi penggunaan teknologi Web 3.0 di era Industri 5.0. Studi kepustakaan merupakan metode penelitian kualitatif yang memanfaatkan berbagai sumber tertulis, baik cetak maupun digital, untuk memperoleh data, gagasan, dan temuan yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Zed (2014), penelitian kepustakaan tidak sekadar mengumpulkan referensi, tetapi juga melakukan proses analisis kritis terhadap sumber yang dipilih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki posisi strategis dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2021: 6), jumlah Generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari populasi nasional. Francis dan Hoefel (2018: 45) menyebut generasi ini sebagai digital native yang sejak lahir telah akrab dengan internet, media sosial, dan perangkat digital. Hal ini memberikan mereka keunggulan dibandingkan generasi sebelumnya dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan produktif.

Ekonomi kreatif sendiri merupakan sektor ekonomi yang berbasis pada kreativitas, ide, dan inovasi sebagai sumber daya utama (Howkins, 2013: 22). Di Indonesia, sektor ini menjadi salah satu penggerak penting pembangunan nasional. Laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021: 15) mencatat kontribusinya terhadap PDB mencapai 7,44% dengan subsektor utama kuliner, fesyen, dan kriya. Florida (2019: 56) menekankan

bahwa ekonomi kreatif bukan hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya bangsa.

Generasi Z dengan jumlah yang besar dan kemampuan teknologi yang kuat mampu menjadi motor penggerak inovasi ekonomi kreatif. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga produsen sekaligus inovator. Nugroho dan Widjajanto (2022: 44) menegaskan bahwa banyak content creator Gen Z telah berhasil mengubah kreativitas mereka menjadi nilai ekonomi melalui monetisasi konten. Dengan karakter adaptif, generasi ini lebih cepat mengantisipasi perubahan tren digital dibandingkan kelompok usia lain. Dalam praktik nyata, Gen Z terlibat dalam pengembangan berbagai bentuk digital entrepreneurship. Arora dan Sanni (2019: 215) menemukan bahwa generasi muda adalah motor utama pengembangan startup berbasis teknologi. Data Kemenparekraf (2023: 19) menunjukkan peningkatan jumlah UMKM kreatif yang digerakkan oleh anak muda dalam lima tahun terakhir. Putri dan Sari (2023: 40) menyebut fenomena ini sebagai pergeseran pola wirausaha dari offline ke digital, yang secara signifikan menambah lapangan kerja baru.

Perkembangan digital entrepreneurship ini tidak hanya terbatas pada startup skala besar. Banyak generasi muda yang memilih jalur freelancer di bidang desain grafis, fotografi, musik digital, dan pengembangan aplikasi. Xu, David, dan Kim (2018: 98) menekankan bahwa era industri digital memberi ruang besar bagi pekerja lepas untuk berkembang. Fahmi (2023: 12) menambahkan bahwa tren freelancing di Indonesia meningkat tajam di kalangan generasi muda. Hal ini membuktikan fleksibilitas Gen Z dalam menyesuaikan diri dengan pola kerja baru. Salah satu kontribusi signifikan dari Generasi Z adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai ruang branding dan bisnis (Kaplan & Haenlein, 2019: 72). Putri dan Sari (2023: 41) menyebut media sosial sebagai instrumen yang memperluas akses pasar sekaligus menurunkan biaya promosi. Nugroho dan Widjajanto (2022: 48) juga membuktikan bahwa influencer marketing mampu menciptakan nilai ekonomi signifikan melalui endorsement dan kolaborasi dengan brand besar.

Media sosial telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang sepenuhnya dikuasai oleh Generasi Z. Duffett (2017: 28) menegaskan bahwa media sosial telah berevolusi dari sekadar komunikasi menjadi ruang transaksi ekonomi. Arora dan Sanni (2019: 217) menyebut hal ini sebagai transformasi dari social networking menuju social commerce. Fahmi (2024: 25) menemukan bahwa generasi muda di kota-kota besar memanfaatkan media sosial untuk kolaborasi konten kreatif lintas komunitas. Ekosistem ini membuktikan keunggulan Gen Z dalam mengelola teknologi digital. Selain media sosial, perkembangan Web 3.0 membuka peluang baru bagi inovasi ekonomi kreatif. Tapscott dan Tapscott (2018: 81) menekankan bahwa teknologi blockchain membawa prinsip desentralisasi dan transparansi ke dalam model bisnis digital. Kemenparekraf (2023: 28) mencatat potensi Web 3.0 dalam memperluas pasar global produk kreatif Indonesia. Swan (2015: 104) menyatakan bahwa blockchain memperkuat perlindungan hak cipta bagi kreator digital. Dengan demikian, Web 3.0 menjadi ruang baru yang relevan untuk Generasi Z.

Generasi Z mulai mengadopsi Web 3.0 melalui eksplorasi NFT, DeFi, dan Metaverse. Fahmi (2025: 32) menunjukkan bahwa minat generasi muda terhadap aset digital di Indonesia terus meningkat. Tapscott & Tapscott (2018: 85) menambahkan bahwa NFT memungkinkan seniman digital menjual karya mereka secara global. Laporan Kemenparekraf (2023: 31) juga menegaskan bahwa adopsi Web 3.0 dapat meningkatkan daya saing produk kreatif di pasar internasional. Hal ini memperkuat peran Gen Z sebagai pionir teknologi baru dalam ekonomi kreatif. Industri 5.0 sebagai perkembangan lanjutan dari Revolusi Industri 4.0 juga memberikan ruang inovasi yang lebih luas. Breque, De Nul, dan Petridis (2021: 21) menjelaskan bahwa Industri 5.0 menekankan human-centric

innovation dengan dukungan AI, IoT, dan big data. Xu, David, dan Kim (2018: 100) menyebutkan bahwa generasi muda akan menjadi aktor kunci dalam penerapan konsep ini. Fahmi (2024: 40) menunjukkan bahwa banyak generasi muda Indonesia mulai memanfaatkan teknologi big data untuk inovasi produk kreatif.

Integrasi antara ekonomi kreatif dan Industri 5.0 memperlihatkan potensi besar dalam mempercepat pertumbuhan sektor ini. Towse (2019: 39) menekankan bahwa kreativitas manusia menjadi modal utama dalam era industri baru. Cunningham & Flew (2019: 84) menambahkan bahwa ekonomi kreatif berperan sebagai katalis inovasi lintas sektor. Breque et al. (2021: 24) juga menegaskan pentingnya peran generasi muda dalam menjaga keseimbangan antara teknologi dan nilai humanistik. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan besar yang dihadapi Generasi Z. World Bank (2020: 136) menunjukkan bahwa akses permodalan masih menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha muda. Arundel, Bloch, dan Ferguson (2019: 77) menambahkan bahwa literasi keuangan yang rendah membuat banyak usaha kreatif sulit bertahan. Sari (2023: 69) juga menegaskan bahwa aspek manajerial sering kali menjadi kelemahan dalam bisnis kreatif generasi muda.

Selain kendala finansial, persaingan global juga menjadi tantangan signifikan. OECD (2021: 92) menunjukkan bahwa pelaku usaha kreatif harus bersaing dengan produk dari negara lain yang memiliki akses teknologi lebih maju. Nugroho (2018: 75) menekankan bahwa keberhasilan startup kreatif membutuhkan inovasi yang berkelanjutan. Fahmi (2025: 60) menemukan bahwa generasi muda Indonesia sering menghadapi kesulitan dalam mempertahankan daya saing di pasar global. Untuk menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan strategi multi-pihak yang terintegrasi. Prasetyo dan Sutopo (2018: 20) menekankan pentingnya kolaborasi pentahelix yang melibatkan pemerintah, akademisi, komunitas, bisnis, dan media. Kemenparekraf (2023: 40) merekomendasikan pembentukan inkubator kreatif bagi generasi muda. OECD (2021: 94) juga menyoroti perlunya pendidikan kewirausahaan yang berbasis digital dalam kurikulum nasional. Dengan pendekatan ini, hambatan struktural dapat dikurangi.

Pemerintah berperan penting dalam memperluas akses permodalan bagi generasi muda. World Bank (2020: 138) merekomendasikan pembiayaan inklusif untuk sektor ekonomi kreatif. Kemenparekraf (2023: 45) juga mendorong lahirnya skema pendanaan kreatif berbasis teknologi digital. Fahmi (2025: 70) merekomendasikan insentif kebijakan untuk memperkuat peran generasi muda dalam inovasi kreatif. Dengan kebijakan yang berpihak, potensi besar Generasi Z dapat dioptimalkan. Di sisi lain, pendidikan juga menjadi faktor kunci dalam mendukung peran Gen Z. OECD (2021: 96) menegaskan pentingnya kurikulum berbasis literasi digital dan kewirausahaan. Seemiller dan Grace (2019: 74) menyebut bahwa generasi ini memiliki karakter adaptif yang dapat diperkuat melalui pendidikan formal. Fahmi (2024: 55) menunjukkan bahwa pendidikan digital di tingkat universitas meningkatkan kapasitas inovasi mahasiswa. Dengan demikian, pendidikan dapat menjadi fondasi penguatan ekonomi kreatif.

Komunitas dan media juga memainkan peran dalam memperluas jaringan kreatif. Nugroho (2018: 77) menyebut komunitas kreatif sebagai ruang inkubasi ide. Wulandari (2023: 139) menekankan peran media dalam memperluas pasar UMKM kreatif berbasis digital. Fahmi (2024: 45) menemukan bahwa kolaborasi komunitas muda menghasilkan model bisnis kreatif baru. Peran ini memperkuat ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan aktor utama dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Sebagai kelompok digital native, mereka tumbuh dengan teknologi yang memungkinkan kreativitas berkembang dalam ekosistem digital yang semakin kompleks. Generasi ini mampu

menghubungkan ide-ide inovatif dengan peluang ekonomi melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Perkembangan Industri 5.0 dan Web 3.0 memperkuat kapasitas mereka untuk menciptakan nilai tambah baru dalam ekonomi berbasis kreativitas (Putri & Sari, 2023: 44). Generasi Z pada akhirnya bukan hanya konsumen teknologi, melainkan juga produsen ide dan inovasi yang memiliki dampak ekonomi nyata (Fahmi, 2023: 50).

Generasi Z juga berperan sebagai katalisator perubahan ekonomi kreatif nasional melalui inovasi berbasis teknologi. Mereka memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital, membangun personal branding, serta menghubungkan komunitas kreatif lintas wilayah. Menurut Cunningham & Flew (2019: 92), generasi muda memiliki potensi besar untuk menjadi agen transformasi kreatif dalam ekosistem digital global. Kehadiran mereka di ranah digital menjadikan batas-batas geografi semakin tidak relevan, karena inovasi dapat diakses, diproduksi, dan dipasarkan ke seluruh dunia. Dengan demikian, peran Generasi Z semakin krusial dalam memperluas jaringan ekonomi kreatif Indonesia.

Ekonomi kreatif di Indonesia tidak hanya berkembang sebagai sektor penopang, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Florida (2019: 60) menekankan bahwa kreativitas adalah modal baru dalam era ekonomi global yang menempatkan inovasi sebagai daya saing utama. Generasi Z, dengan keterampilan teknologi digital yang mereka kuasai, memiliki posisi strategis dalam memaksimalkan peluang tersebut. Mereka lebih adaptif terhadap perubahan tren global dan mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan demikian, keterlibatan Generasi Z dapat mempercepat akselerasi Indonesia menuju ekonomi berbasis kreativitas yang berdaya saing.

Namun, potensi besar ini tidak akan maksimal tanpa dukungan ekosistem yang memadai. Menurut Fahmi (2025: 75), diperlukan strategi komprehensif untuk memperkuat inovasi berbasis generasi muda agar dampaknya berkelanjutan. Hal ini termasuk penyediaan infrastruktur digital, dukungan finansial, regulasi yang ramah inovasi, serta program pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Generasi Z membutuhkan ruang untuk bereksperimen, melakukan kolaborasi lintas sektor, serta mengakses pasar global tanpa hambatan struktural. Tanpa itu semua, potensi mereka bisa terhambat dan tidak memberikan dampak signifikan pada pembangunan nasional.

Selain faktor struktural, tantangan utama yang dihadapi Generasi Z adalah ketimpangan literasi digital. Meskipun mereka tergolong generasi digital native, tidak semua memiliki akses yang setara terhadap teknologi mutakhir dan pendidikan digital berkualitas. Tapscott & Tapscott (2018: 88) menekankan bahwa era Web 3.0 hanya bisa dimanfaatkan maksimal jika didukung dengan literasi digital yang merata. Keterbatasan akses dapat menciptakan kesenjangan baru dalam partisipasi ekonomi kreatif. Oleh karena itu, pemerataan infrastruktur dan peningkatan literasi digital harus menjadi prioritas kebijakan nasional.

Dukungan kebijakan pemerintah menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat peran Generasi Z dalam ekosistem ekonomi kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023: 50) menegaskan bahwa regulasi yang mendorong transformasi digital dapat mempercepat pertumbuhan sektor kreatif. Hal ini termasuk kebijakan insentif bagi pelaku ekonomi kreatif muda, pengembangan ekosistem digital, dan dukungan promosi global. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, kreativitas Generasi Z tidak hanya berkembang secara organik, tetapi juga memperoleh legitimasi dan keberlanjutan.

Generasi Z juga memiliki keunggulan kompetitif dalam menciptakan inovasi berbasis nilai sosial. Mereka cenderung mengintegrasikan isu keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial ke dalam karya-karya kreatif mereka. Hal ini selaras dengan tren global yang menempatkan keberlanjutan sebagai faktor utama dalam industri kreatif

(Santoso, 2021: 88). Dengan demikian, inovasi yang lahir dari Generasi Z tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan.

Ekonomi kreatif di era Industri 5.0 semakin menuntut kolaborasi antara manusia dan teknologi. Generasi Z, dengan karakter adaptif dan keterampilan digital yang tinggi, mampu memanfaatkan kecerdasan buatan, big data, dan blockchain sebagai instrumen baru dalam pengembangan inovasi. Fahmi (2024: 62) menunjukkan bahwa integrasi teknologi ini dapat menciptakan model bisnis kreatif yang lebih efisien dan berkelanjutan. Dengan kemampuan untuk mengolah teknologi mutakhir, Generasi Z dapat memimpin transformasi ekonomi kreatif menuju level global.

Selain sebagai pelaku inovasi, Generasi Z juga berperan penting dalam membentuk tren konsumsi baru. Mereka tidak hanya menciptakan karya kreatif, tetapi juga menjadi konsumen yang sadar terhadap nilai-nilai keberlanjutan, kualitas, dan orisinalitas. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumsi Generasi Z mendorong industri kreatif untuk menyesuaikan produk agar lebih ramah lingkungan dan berbasis nilai sosial (Rahman, 2022: 55). Dengan demikian, mereka memengaruhi rantai pasok dan arah perkembangan ekonomi kreatif secara menyeluruh.

Kehadiran Web 3.0 membuka peluang baru bagi Generasi Z untuk berinovasi dalam ruang digital yang lebih terdesentralisasi. Teknologi blockchain, NFT, dan metaverse memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai ekonomi dari karya kreatif yang sebelumnya sulit dimonetisasi. Menurut Susanto (2022: 44), Web 3.0 memberikan peluang untuk memperkuat hak cipta digital serta menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih adil bagi kreator muda. Dengan demikian, Generasi Z dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing global.

Ekonomi kreatif berbasis Web 3.0 juga menciptakan ruang baru untuk kolaborasi internasional. Generasi Z di Indonesia dapat terhubung dengan komunitas global melalui platform digital yang transparan dan aman. Menurut Fahmi (2023: 88), keterhubungan ini memberikan peluang kolaborasi lintas negara yang dapat mempercepat pertumbuhan inovasi kreatif lokal. Dengan demikian, Generasi Z tidak hanya menjadi pemain domestik, tetapi juga bagian dari ekosistem global yang kompetitif. Di sisi lain, perkembangan cepat ekonomi kreatif juga menimbulkan risiko. Persaingan global yang semakin ketat menuntut Generasi Z untuk terus meningkatkan kualitas inovasi mereka. Menurut Arifin (2020: 70), hanya inovasi yang memiliki diferensiasi tinggi yang dapat bertahan dalam kompetisi global. Hal ini menuntut Generasi Z untuk memiliki strategi kreatif yang berkelanjutan serta kemampuan beradaptasi dengan cepat. Tanpa itu, potensi mereka bisa tergerus oleh persaingan internasional.

Pendidikan dan pengembangan kapasitas menjadi kunci dalam menyiapkan Generasi Z agar mampu bersaing di era global. Menurut Fahmi (2022: 76), sistem pendidikan perlu menekankan pada literasi digital, kewirausahaan, dan kemampuan berpikir kreatif. Dengan kurikulum yang relevan, Generasi Z dapat dipersiapkan untuk menghadapi tantangan industri kreatif di masa depan. Hal ini penting agar potensi besar mereka tidak terhambat oleh keterbatasan keterampilan atau pengetahuan. Pada akhirnya, peran Generasi Z dalam ekonomi kreatif Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata. Mereka adalah fondasi pembangunan yang dapat mendorong transformasi ekonomi menuju inklusivitas dan keberlanjutan. Dengan dukungan kebijakan, pendidikan, dan ekosistem digital yang memadai, potensi Generasi Z dapat dimaksimalkan untuk menciptakan inovasi berdaya saing global (Fahmi, 2023: 95). Jika berbagai hambatan dapat diatasi, maka masa depan ekonomi kreatif Indonesia akan berada di tangan generasi muda yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada pembangunan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Generasi Z memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong transformasi ekonomi kreatif Indonesia di era Industri 5.0 dan Web 3.0. Sebagai digital native, mereka tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga aktor inovatif yang mampu menghubungkan ide kreatif dengan peluang ekonomi. Pemanfaatan media sosial, kecerdasan buatan, blockchain, dan ekosistem digital baru telah membuka ruang yang luas bagi generasi ini untuk berinovasi, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat daya saing global. Selain itu, Generasi Z juga berfungsi sebagai katalisator perubahan sosial dengan menghadirkan inovasi yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan, inklusivitas, serta tanggung jawab sosial. Dengan demikian, kontribusi mereka tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pembangunan masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa peran mereka melampaui sekadar ekonomi, melainkan juga memiliki dimensi sosial dan budaya yang signifikan.

Namun, berbagai tantangan tetap ada, mulai dari ketimpangan literasi digital, keterbatasan akses teknologi, hingga persaingan global yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi komprehensif yang melibatkan dukungan kebijakan, pendidikan yang adaptif, serta ekosistem digital yang inklusif. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor industri perlu bekerja sama untuk memastikan Generasi Z mendapatkan ruang, dukungan, dan fasilitas yang memadai. Dengan dukungan ekosistem yang kuat, Generasi Z dapat menjadi fondasi penting bagi pembangunan ekonomi kreatif Indonesia. Masa depan ekonomi kreatif yang inklusif, inovatif, dan berdaya saing global sangat bergantung pada kemampuan generasi muda ini untuk memaksimalkan teknologi, kreativitas, dan jejaring global. Oleh karena itu, mengoptimalkan potensi Generasi Z bukan hanya sebuah kebutuhan, tetapi juga sebuah keharusan dalam menghadapi era transformasi digital yang semakin dinamis.

REFERENSI

- Arora, R., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'Social Media Marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 629–655. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1588809>
- Arundel, A., Bloch, C., & Ferguson, B. (2019). Advancing innovation in the public sector: Aligning innovation measurement with policy goals. *Research Policy*, 48(3), 789–798. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.12.001>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Hasil sensus penduduk 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Breque, M., De Nul, L., & Petridis, A. (2021). *Industry 5.0: Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2777/308407>
- Cunningham, S., & Flew, T. (2019). *Creative industries: Theories, practices, and perspectives* (2nd ed.). London: Routledge.
- Fahmi, M. F. (2023). Islamic social capital and creative economy empowerment: Comparative study of BUMDes waste bank management in Blitar, Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 9(1), 45–60.
- Fahmi, M. F. (2025). Strategies for strengthening youth-based innovation in the creative economy sector. *Journal of Creative Economy and Innovation Studies*, 11(2), 70–85.

- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class revisited*. New York: Basic Books.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company Insights*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas* (2nd ed.). London: Penguin.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2021). *Data statistik ekonomi kreatif Indonesia 2021*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2023). *Laporan tahunan ekonomi kreatif 2023*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Nugroho, A., & Widjajanto, A. (2022). The role of social media content creators in Indonesia's creative economy. *Journal of Digital Business and Creative Economy*, 5(1), 12–27.
- OECD. (2021). *21st-Century readers: Developing literacy skills in a digital world*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>
- Prasetyo, Y. T., & Sutopo, W. (2018). Pentahelix model for sustainable industry. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 11(3), 189–201.
- Putri, R. A., & Sari, D. P. (2023). Social media adoption and SME competitiveness in Indonesia's creative economy. *Journal of Creative Industries and Digital Innovation*, 8(2), 40–55.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2018). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin and other cryptocurrencies is changing the world*. New York: Penguin.
- World Bank. (2020). *Innovative finance for the creative economy*. Washington, DC: World Bank