

Gen Z Akhir dan Gen Alpha α : Pola Komunikasi Visual atau Kreativitas

Greysia Susilo¹
Universitas Pradita
greysiagreysia@gmail.com

Abstrak— *Gen Z dan α adalah generasi digital natives yang seumur hidupnya tidak bisa membayangkan hidup tanpa digital. Salah satu perubahan terbesar dari kondisi ini adalah penggunaan visual seperti gambar, ilustrasi, dan doodling, bukan semata-mata sebagai output kreativitas, tetapi metode baru komunikasi yang lebih efektif dan universal. Penelitian visual sebagai pola komunikasi utama Gen Z dan A jarang didalami dan sering disalahartikan sebagai lonjakan kreativitas. Mereka membutukan mempelajari keahlian ini untuk membuat hidup mereka lebih lancar, dan memenuhi penyatuannya kehidupannya di lini digital dan offline. Penelitian ini membahas berbagai penyebab dan perubahan yang terjadi di generasi ini sehingga visual menjadi lini baru komunikasi primer – dengan berbagai batasan yang tetap ada. Gen Z dan A yang rata-rata berusaha memiliki keahlian menggambar, bukan karena minat dan bakat, bahkan tidak ingin masuk program studi desain. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif eksplanatoris dengan membandingkan literatur dari berbagai bidang – baik pro maupun kontra untuk mampu memahami Gen Z dan α lebih baik dan mengurangi generation gap.*

Kata kunci: Bahasa gambar, Digital natives, Generasi Z, Generasi Alpha, Komunikasi Visual

I. PENDAHULUAN

Penulis memiliki 3 orang anak, laki-laki dan perempuan dengan rentang perbedaan usia masing-masing 2 tahun. Semua beranjak remaja dan berada di posisi akhir Generasi Z (Gen Z) yang lahir antara 1995 -2012 (Peredy et al., 2024) dan posisi awal Generasi Alpha (Gen α) yang lahir antara tahun 2010-2024 (McCindle, n.d.). Anak-anak tersebut menempuh pendidikan awal secara *homeschooling* – pesekolah rumah – selama sedikitnya di usia TK dan SD.

Pada saat mereka berpindah ke jalur formal di usia SMP, salah satu karakteristik yang diobservasi penulis baik anak sendiri maupun teman-temannya, adalah keinginan mereka yang cukup besar dan merata dalam menguasai keahlian teknis menggambar, suatu

hal yang tidak ditemui dari karakteristik generasi sebelumnya (X dan Y). Bagi generasi X dan Y keahlian menggambar harus didasari bakat, bukan cuma sekedar minat. Ini terlihat dari beberapa artikel yang mengakui bahwa di akhir tahun 90-an jurusan yang mengandalkan keahlian menggambar seperti desain dan seni tidak memiliki banyak peserta didik dan tidak disetujui orang tua (Abdhul, 2023; Edra, 2022; Kominfo Jatim, 2010).

Menjadi anak dari seorang dosen desain, keahlian menggambar dengan mudahnya ditularkan ke anak-anak karena lingkungan kesehariannya saling mendukung. Pada saat mereka mulai mengembangkan diri keluar dari lingkungan keluarga, ternyata hal yang serupa diinginkan oleh *peer group* mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anak, mereka yang memiliki keahlian meng-

gambar lebih disukai teman-temannya, dibutuhkan, bahkan dicari; selain untuk diajak berteman, ternyata juga diperlakukan sebagai mentor untuk saling belajar. Pernah penulis bertanya apakah mereka mau mengikuti jejak orang tuanya, hidup di bidang desain – karena memiliki kemampuan gambar yang baik? Jawaban ketiganya – tidak. Satu memilih elektro, satu sedang tertarik akuntansi, dan yang SD masih tetap bercita-cita jadi orang kaya.

Secara teoritis, menggambar dan melukis – baik secara manual maupun digital – adalah hasil dari serangkaian proses berpikir manusia yang diwakilkan dengan bentuk visual; baik untuk mewakili serangkaian konsep / ide yang kompleks dan sulit dijelaskan dengan singkat oleh bahasa lisan atau tulisan, juga untuk mempermudah mengingat (*record and recall*) (Fan et al., 2023). Walaupun memiliki karakteristik universal, berkomunikasi lewat gambar harus melalui tahapan konvensi antar anggotanya sehingga mengurangi misinterpretasi dan kesalahan asosiasi antara gambar dan makna. Gambar sudah dilakukan manusia sejak jaman prasejarah dan merupakan bukti tertua catatan keberadaan mereka.

Gen Z dan α adalah generasi yang sudah mengenal internet dan teknologi digital – sehingga sering disebut *digital natives* - istilah

yang diperkenalkan oleh Prenzky (Cimene et al., 2024; Peredy et al., 2024). Mereka terbiasa dengan hiburan dan informasi visual sedari bayi, sehingga memiliki kebiasaan *scrolling* konten media visual dan mampu membuat konten untuk diunggah ke media-media seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Terutama bagi Gen α teknologi merupakan bagian dari lingkungan sehari-hari dan membentuk proses berpikir kognitif dan pola interaksi sosial mereka. Hiperkonektivitas Gen Z dan α bergerak di wilayah digital melalui berbagai platform media sosial membuat mereka mudah terpapar dengan peristiwa-peristiwa penting dunia yang sedang terjadi (Rapp, 2019).

Di Indonesia, menurut data Biro Pusat Statistik (BPS)(Rainer, 2023), jumlah Gen Z dan α di Indonesia adalah sekitar 100 juta orang (kelahiran 1997 – sekarang). Penelitian ini dibatasi untuk mencakup Gen Z dan α yang berusia antara 12 - 25 tahun – mereka yang sebagian besar masih menempuh pendidikan dan mengembangkan keahlian diri.

Gen X dan Gen Y. Gen X adalah generasi yang lahir antara tahun 1965 – 1980, sedangkan Gen Y atau Millenial adalah generasi antara yang lahir antara tahun 1981 - 1994 (Seemiller & Grace, 2019). Gen X tumbuh tanpa komputer tetapi merupakan pengguna desktop terbesar.

Mereka memprioritaskan keseimbangan dan fleksibilitas antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Mereka cenderung menyukai komunikasi tatap muka, telepon, dan e-mails; walaupun kedua komunikasi tradisional dan digital dikuasai dengan baik (Peredy et al., 2024).

Gen Y sendiri mengenai komputer sejak kecil, karena terpapar baik di rumah maupun di sekolah. Mereka belajar komunikasi digital melalui berbagai media digital awal seperti AOL, ICQ, MSN, dan QQ (Peredy et al., 2024; Seemiller & Grace, 2019). Mereka pengguna sosial media paling awal, seperti Friendster, Facebook, Tinder, dan generasi sosial media berikutnya; pola komunikasi sosial mereka dibantu oleh aplikasi tersebut. Prioritas mereka adalah diri sendiri dan ekonomis, serta terlibat penuh dengan membangun era digital saat ini.

Hal-hal tersebut diatas memicu pertanyaan di benak penulis (yang jelas-jelas Gen X): apakah sedemikian berubahnya fokus keterampilan dasar yang perlu dikuasai seorang manusia – gambar yang dulunya adalah keahlian spesifik khusus yang dipelajari hanya untuk orang yang akan bekerja di bidang-bidang yang butuh *skill* tersebut – kini menjadi sebuah ketrampilan dasar yang harus dimiliki semua orang (suka atau tidak, berbakat atau tidak)? Kondisi dan

perubahan apa yang terjadi secara signifikan yang menyebabkan anak-anak Gen Z dan α membutuhkan penguasaan keahlian ini dalam hidupnya secara umum dan merata? Apakah keahlian menggambar di mata Gen Z dan α adalah salah satu pengukuran peningkatan skala kreativitas – atau merupakan perubahan pola komunikasi? Tiga pertanyaan penelitian ini yang membutuhkan jawaban yang tepat didasarkan pada analisis yang tepat.

Tujuan penelitian tentu saja untuk menjawab secara deskriptif dan eksplanatori pertanyaan-pertanyaan penelitian. Jawaban dari permasalahan ini diharapkan dapat membantu menjawab permasalahan yang lebih besar di dalam dunia pendidikan dan lebih memahami Gen Z dan α – perubahan pola komunikasi, perubahan pengukuran kreativitas, dan bahkan perubahan kurikulum prodi Desain Interior dan Desain Komunikasi Visual – yang sekarang ini sedang melayani Gen Z dan sebentar lagi menuju ke Gen α.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah perbandingan literatur, antara tulisan akademis yang mendukung keahlian menggambar sebagai peningkatan kreativitas, dengan tulisan yang membuktikan bahwa terjadi perubahan besar pola komunikasi di Gen Z dan

α dari tulisan menjadi visual sehingga tidak dapat diklaim menjadi bagian perubahan kreativitas. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif eksplanatori dengan menggunakan pendekatan analitis kausalistik. Beberapa contoh karya Gen Z dan α yang mereka pelajari akan ditampilkan dan dibahas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Perilaku. Terdapat beberapa pola perilaku yang berbeda dalam kelompok Gen Z dan α jika dibandingkan dengan Gen X dan Y. Beberapa nilai dan norma melebar (batas-batas awalnya berkurang atau menghilang) – seperti kepekaan terhadap gender dan *body positivity*; sedangkan beberapa nilai dan norma lainnya menjadi lebih sempit atau prioritasnya turun – seperti efek negatif teknologi, kepekaan terhadap literasi digital, dan menghilangnya batasan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan (Peredy et al., 2024; Rapp, 2019).

Gen Z dan α memiliki cara baru untuk menghilangkan identitas asli mereka dalam interaksi digital dengan meluasnya pemakaian *digital representation* seperti *avatar* (Seemiller & Grace, 2019). Banyak Gen Z dan α yang menggunakan lebih dari satu digital persona untuk tujuan dan yang berbeda. Mereka belajar mengakurasi orang-orang yang mengakses

konten yang dibuat dan menyesuaikan dengan tren mayoritas dan 42% merasa tanggapan media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan diri.

Pada masa kanak-kanak, Gen Z dan α mengalami ledakan visual dalam cara mereka memahami dunia, sehingga sangat mudah belajar secara visual (Cimene et al., 2024). Menurut Richard Mayer, mereka lebih mudah memahami informasi berupa diagram, grafik, dan video, dan ppt yang disertai sedikit teks. Teknologi masa kini yang memiliki banyak unsur digital membuat mayoritas Gen Z dan α menggunakan sebagai media bantu belajar (Cimene et al., 2024). Pada sebuah penelitian, rata-rata 48% responden anak-anak menyatakan mereka menikmati *doodling* dan menyertakan gambar sederhana dalam buku catatan mereka. Oleh karena itu pendidik dapat memperbesar kesempatan Gen Z dan α untuk melakukan pemenuhan belajarnya dengan tugas-tugas yang menyertakan elemen visual.



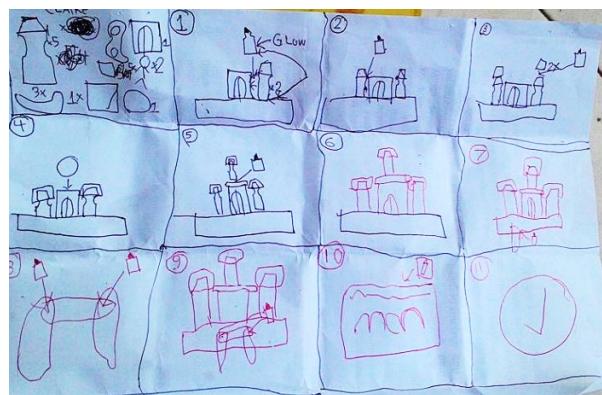
Gambar 1. *Doodling* di buku agenda SMP (Koleksi pribadi)

Pola Komunikasi. Pola komunikasi Gen Z dan α adalah melalui media sosial – tempat utama mereka berhubungan dengan teman, keluarga, dan orang lain (Peredy et al., 2024). Platform digital seperti Facebook, Instagram, X, Snapchat, Tiktok, Xiaohongshu, dll. menjadi wadah interaksi, ekspresi, dan menyebarkan informasi (Charcosset, 2025). Teks / tulisan yang biasanya menjadi cara utama berkomunikasi secara tulisan banyak digantikan oleh *emoticon*, *stickers*, *GIF*, dan *memes*. Bahasa visual ini dianggap lebih cepat ditangkap dan efisien oleh Gen Z dan α – walaupun oleh generasi sebelumnya dianggap tidak lengkap dan terlalu dangkal (Peredy et al., 2024). Budaya dibentuk ulang oleh teknologi di masa-masa awal kehidupan Gen Z dan α sehingga kebiasaan sehari-hari, kecepatan berpikir, skala tindakan, dan pola komunikasi mereka berbeda (Katz et al., 2022).



Gambar 2. Gambar rumah Gen Z (F) umur 10 tahun mengkombinasikan perspektif sederhana, tampak depan, dan tampak atas.
(Koleksi pribadi)

Komunikasi Visual. Pada komunikasi digital, penggunaan media yang dilengkapi dengan tagar-tagar teks juga memiliki etiket di kalangan Gen Z dan α – mereka hanya menandai teman dekat yang dikenal secara *offline*, sebagai bagian dari *insider jokes* yang sulit dipahami oleh orang luar kelompoknya (Katz et al., 2022; Rapp, 2019). Mereka sangat mungkin bertemu di kafe untuk berdiskusi sambil menggunakan digital *apps* untuk bermain *game* atau mengerjakan tugas bersama (Peredy et al., 2024). Mereka bahkan menggunakan media sosial yang berbeda untuk tujuan yang berlainan (Youtube untuk informasi dan hiburan, Snapchat / Whatsapp untuk koneksi dengan teman, Instagram untuk *sharing*, Facebook untuk koneksi dengan anggota keluarga besar, X untuk infomasi terbaru, Tumblr untuk memberi opini atau keahlian) (Seemiller & Grace, 2019).



Gambar 3. Gambar Gen Z (C) umur 8 tahun tentang instruksi menyusun bentuk mainan kastil dari barang bekas
(Koleksi pribadi)

Penelitian yang dilakukan oleh Cilliers dan Cervi di tahun 2017 dan 2021 menyatakan

bahwa ledakan visual Gen Z dan α sejak dini menyebabkan perubahan struktur otak sehingga bagian yang mengolah data visual kompleks mampu bekerja lebih cepat dan tepat (Dewey & Dewey, 2024). Menurut Cervi dan Djafarova Hal ini menyebabkan mereka lebih cepat belajar secara visual dan memilih fitur visual di setiap kesempatan dibanding menggunakan teks.

Penulis melakukan analisis kritis terhadap hasil penelitian JWT Intelligence, dimana Rapp menyatakan bahwa 51% Gen Z dan α percaya mereka lebih kreatif daripada generasi sebelumnya karena menggunakan waktu luang *offline*-nya untuk menggambar, membuat ilustrasi, dan membuat jurnal (77%), sedangkan menggunakan waktu *online*-nya untuk mengedit foto, membuat *memes*, atau karya seni digital (48%) (Rapp, 2019). Di halaman berikutnya Rapp menyatakan bahwa *memes*, emoji, dan gambar yang dihasilkan digunakan untuk menyampaikan pesan – bukti pola komunikasi. Salah satu narasumber JWT Inteligence, Kelly, menyatakan bahwa generasi mereka tidak lebih kreatif daripada generasi sebelumnya, tetapi mereka memiliki lebih banyak media alternatif sebagai *output* dan dapat diakses dengan mudah. Salah satu karakteristik Gen Z dan α adalah semangat berkolaborasi, dan mulai menolak eksklusivitas hak cipta dari karya yang dihasilkan.

Kendala Komunikasi Gen Z dan α . beberapa kekurangan dan tren terkini pola komunikasi Gen Z dan α adalah munculnya kritik ‘ke-dangkalan / *shallowness*’ dan ‘ketergesa-gesa-an’ di generasi tersebut dalam berpikir, mengambil keputusan, dan beraksi (Peredy et al., 2024). Akibatnya mereka cepat mengambil keputusan tetapi mengurangi waktu untuk mempertimbangkan masak-masak berbagai opsi alternatif dan resikonya. Mereka kesulitan mengembangkan kemampuan memperpanjang fokus dan konsentrasi untuk hal-hal serius yang membutuhkan analisis detail untuk proses yang panjang, rumit, dan mendalam. Salah satu contohnya adalah *mindless scrolling* – kebiasaan untuk men-*scroll* media sosial baik secara otomatis maupun manual tanpa memperhatikan konten secara sadar, dengan harapan menemukan konten yang mampu menarik perhatian(Maria, 2022) dengan bergantung pada kemunculan *dopamine*. Hal ini dibantah oleh hasil penelitian Katz dan Seemiller yang menyatakan bahwa ini merupakan tahap remaja yang harus dilewati generasi tersebut dalam Upaya pendewasaan diri – karena Gen Z dewasa makin bisa memilah bagian mana dari kehidupannya yang menggunakan proses digital, dan sisanya tetap melewati proses *offline* (Katz et al., 2022; Seemiller & Grace, 2019).

Analisis kritis kedua adalah melalui penelitian Hanifaratri, dimana beberapa tantangan besar yang dihadapi terutama oleh Gen α (sebagai objek penelitian) adalah kecanduan *gadget*, kurangnya interaksi sosial, turunnya kreativitas, dan lebih individualistik – kesepian (Hanifaratri et al., 2025). Pada satu sisi, Gen α memiliki akses informasi dan referensi visual tak terbatas, tetapi ketergantungan mereka terhadap teknologi dapat mengurangi pertumbuhan eksplorasi kreativitas secara konvensional (dalam hal ini menggambar manual). Hanifaratri menekankan bahwa menggambar secara manual merupakan keahlian ekspresi manusia tradisional yang masih memiliki peran besar dalam pertumbuhan kreativitas.

Kecanduan *gadget* adalah sebuah tahap pembelajaran di Gen Z dan α , karena hasil penelitian Gen Z awal (usia 25-30 tahun) menyatakan semakin mereka dewasa semakin mereka mengintegrasikan teknologi di kehidupan sehari-hari mereka secara positif dan fungsional – bukan kecanduan yang selalu berefek negatif (Katz et al., 2022; Seemiller & Grace, 2019). Penghakiman Gen X dan Y bahwa kondisi tersebut adalah kecanduan disebabkan oleh *generation gap* dan harus diperbaiki.

Kekurangan interaksi sosial dan kecenderungan individualistik tidak terjadi di Gen Z

dan α karena mereka berhasil membaurkan interaksi digital dan *offline* dengan baik, dan masing-masing memiliki fungsi sosial yang berbeda (Katz et al., 2022; Seemiller & Grace, 2019). Hubungan *offline* lebih intens, personal, riil, dan mendalam; sedangkan hubungan *online* digunakan untuk mengkomunikasikan minat, informasi, komunitas tanpa dibatasi waktu dan ruang, serta bersifat *asynchronous*, baik pada saat saling belajar maupun berkolaborasi.

Eksplorasi dan pertumbuhan kreativitas, terutama dalam bidang visual / menggambar yang ditekankan dalam bentuk manual (Hanifaratri et al., 2025) tidak lagi hanya menjadi sumber peningkatan kreativitas, tetapi juga pertumbuhan pola komunikasi baru yang dibutuhkan Gen α sepanjang hidupnya – hal ini juga harus dipertimbangkan dalam ulasan Hanifaratri. Pemilihan menggambar secara manual dibandingkan digital bukan lagi perbedaan ukuran dalam kreativitas, tetapi cenderung pada beberapa hal: urgensi *deadline*, ketersediaan material (manual dapat dibuat *from scratch*, digital dicari lewat *image search* atau *prompt*), baru kecakapan menggambar / mengaktualisasikan ide ke visual (gambar tangan, lukisan, *doodling*, atau penggunaan *apps* digital seperti Canva, Phohotoshop, Corel Draw, dan Paint). Berdasarkan wawancara penulis pada Gen Z

dan α, tidak semua merasa proses pembuatan gambar digital mudah – terutama untuk mengkomunikasikan hal spesifik dan personal – karena *image* tersebut tidak tersedia dimanapun. Mereka tetap membutuhkan dan menggunakan gambar manual jika diperlukan karena media yang dibutuhkan adalah kertas, alat tulis seperti pensil dan alat mewarnai, dan waktu. Setelah gambar tersebut selesai, mereka tetap menggunakan tambahan proses digital – *scan, edit, layering* dan bahkan penambahan teks digital – untuk menghasilkan efek yang dicari dan dibutuhkan, serta menjadi media komunikasi yang efektif.

Komunikasi Tulisan. Komunikasi berbasis teks menjadi salah satu tantangan besar jika pemakaian bahasa gambar semakin penting di Gen Z dan α. Selain mempengaruhi kemampuan linguistik bahasa dan sastra, kemampuan menulis ‘indah’ dan manual makin ditinggalkan (Charcosset, 2025). Tulisan tangan melatih *fine motor skills* dan fokus mental masih dipercaya Gen X dan Y berpengaruh pada kedalaman berpikir. Jika memang semakin sulit dihindari, penelitian mengenai perubahan struktur otak di bagian linguistik terutama tulisan (*written language*) lanjutan diperlukan untuk mencari solusi permasalahan ini (Dewey & Dewey, 2024).

Limitasi Komunikasi Visual. Mungkin komunikasi melalui gambar bagi Gen Z dan α dibuktikan berguna dalam mempelajari pola komunikasi yang cepat dan praktis, tetapi menurut Fan hal ini juga tidak bisa digunakan secara permanen di dalam kehidupan dewasa, terutama pada saat aktif bekerja dan bertemu dengan orang-orang baru (walaupun mungkin sebaya dan dari generasi yang sama) (Fan et al., 2023; Katz et al., 2022). Mengapa demikian? – hal ini karena komunikasi visual / gambar baru efektif di komunikasi reguler dengan orang-orang yang sudah dikenal dan memiliki kaidah (*convention*) yang sama. Semakin sering dilakukan, Fan menyatakan kemungkinan gambar / visual yang digunakan semakin sederhana namun penuh makna. Komunikasi pribadi maupun massal pada suatu kelompok tertentu yang biasa berdiskusi dan mengobrol menggunakan teknologi (media sosial) – maka penggunaan visual / gambar semakin sering terjadi. Fan menyebut proses ini sebagai bagian dari *social inference* (kesepakatan sosial).

Proses pemahaman bahasa ibu yang diawali dengan bahasa lisan juga tetap menjadi tahap penting dalam menghasilkan kesepakatan sosial yang lebih besar dalam penggunaan komunikasi visual. Penutur bahasa yang sama akan lebih cepat memahami makna dari sebuah gambar yang sederhana (Fan et al.,

2023). Selain kedekatan bahasa, kedekatan geografis juga mempengaruhi efektifitas bahasa gambar, walaupun mungkin mereka berasal dari suku yang menggunakan bahasa lisan yang berbeda. Tetangga yang berbeda suku dan budaya, akan lebih sering dan mampu berkomunikasi lewat emoji, GIF, atau stiker di platform digital mereka, karena kesepakatan sosial geografis dan mengatasi hambatan bahasa lisan mereka.

IV. SIMPULAN

Pada dasarnya gambar, ilustrasi, dan *doodling* bukan hanya berfungsi sebatas sebagai alat dan media visual atau pengukuran kreativitas di Gen Z dan α . gambar, ilustrasi, dan *doodling* memiliki fungsi krusial sebagai bentuk baru komunikasi yang lebih universal, mudah dipahami, dan memperlancar interaksi sosial mereka.

Perubahan yang sangat besar akibat teknologi pada kehidupan Gen Z dan α bahkan mengakibatkan perubahan fisik struktur otak manusia – terutama bagian yang menginterpretasikan objek visual untuk dipahami. Hal ini mengakibatkan perubahan besar dalam fungsi objek visual: gambar, ilustrasi, *doodling*, dan simbol-simbol gambar.

Ada kemungkinan bahwa teori gaya belajar: visual, auditori, dan kinestetik harus ditelaah

ulang di masa mendatang untuk menyesuaikan dengan kondisi generasi mendatang. Keahlian Gen Z dan α untuk menyatukan kehidupan digital dan offline-nya di semua lini – baik kreativitas, komunikasi, interaksi sosial, identitas, budaya, dan bahkan prioritas kehidupannya – harus diteliti lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Y. (2023). *Jurusan DKV (Desain Komunikasi Visual)*. https://deepublishstore.com/jurusan/desain-komunikasi-visual/?srsltid=AfmBOopWiZrJgjmtUTs_yqt1RxIJWtEt6riPSMFB8QO5g08kkF-odE44

Charcosset, L. (2025). *Generation Z is losing a skill we've had for 5,500 years: 40% are losing mastery of communication*. <https://indiandefencereview.com/generation-z-is-losing-a-skill-weve-had-for-5500-years-40-are-losing-mastery-of-communication/>

Cimene, F. T., Plaza, Q., Mamburao, M. L., & Somalipao, M. (2024). Generation Alpha Students Behavior as Digital Natives and Their Learning Engagement. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION: A MULTIDISCIPLINARY JOURNAL*, 27(2), 258–273. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14007254>

- Dewey, H., & Dewey, H. C. (2024). *The Effect of Contemporary Art on Fashion in Generation Z*. <https://scholarworksuark.edu/ampduht>
- Edra, R. (2022). *Mengapa Anak Dilarang Mengambil Kuliah Jurusan Seni?* . <https://www.ruangguru.com/blog/masihkah-anak-dilarang-bersekolah-seni>
- Fan, J. E., Bainbridge, W. A., Chamberlain, R., & Wammes, J. D. (2023). Drawing as a versatile cognitive tool. In *Nature Reviews Psychology* (Vol. 2, Issue 9, pp. 556–568). Nature Publishing Group. <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00212-w>
- Hanifaratri, A. S., Sugiarto, E., & Syakir, S. (2025). Creativity In Drawing For Alpha Generation Children To Enhance Creative Potential. *CATHARSIS*, 14(2), 107–118. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/chatarsis>
- Katz, R. R. ., Ogilvie, Sarah., Shaw, Jane., & Woodhead, Linda. (2022). *Gen Z, explained: the art of living in a digital age*. The University of Chicago Press.
- Kominfo Jatim. (2010). *Mahasiswa Kurang Berminat Dengan Jurusan Kesenian*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/index.php/berita/24617>
- Maria. (2022). *Mindless scrolling*. <https://londonyouth.org/time-to-talk-2022-mindless-scrolling/#:~:text=The%20desire%20to%20scroll,media%20dismisses%20feelings%20of%20isolation>.
- McCindle. (n.d.). *Understanding Generation Alpha*. Retrieved September 25, 2025, from <https://mccindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/>
- Peredy, Z., Vigh, L., Quingyu, W., & Muyi, J. (2024). Analysing Generation Z Communication Attitudes, Values and Norms. *Acta Periodica*, 30, 4–19. <https://doi.org/10.47273/ap.2024.30.4-19>
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*.
- Rapp, J. (2019). *Into Z Future*. https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/5DFlqKVGIdmAu7X6btfGQt/44fdca09d7b630ee28f5951d54feed71/Into_Z_Future_Understanding_Gen_Z_The_Next_Generation_of_Super_Creatives_.pdf
- Seemiller, Corey., & Grace, Meghan. (2019). *Generation Z: a century in the making*. Routledge, Taylor and Francis Group.