

INTISARI

Kuliner transkultural telah menjadi sebuah komoditas baru yang dapat mawadahi interaksi budaya global dan lokal dengan perannya masing-masing. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji praktik *eating out* kuliner transkultural dan berbagai negosiasi yang terjadi di dalamnya. Dengan menggunakan metode fenomenologi kritis, penelitian ini berfokus pada praktik *eating out* kuliner transkultural di Pasar Kranggan Yogyakarta sebagai lokus untuk mendapatkan informan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *eating out* kuliner transkultural telah menjadi bagian dari logika pasar untuk menawarkan praktik gaya hidup yang menjadi sebuah tren di media sosial. Pekerja kelas menengah di Yogyakarta melakukan berbagai negosiasi dengan melakukan *eating out* kuliner transkultural. Pertama, kuliner transkultural menjadi ruang negosiasi identitas diri yang menerima budaya global dengan tetap mempertahankan unsur-unsur lokal. Kedua, adanya keterikatan terhadap lokalitas sehingga pekerja kelas menengah dapat menjadi agen aktif yang menegosiasikan gaya hidup dan tren-tren global melalui praktik *eating out* kuliner transkultural. Ketiga, praktik ini menjadi ruang negosiasi kelas melalui upaya *lifestyling* yaitu perilaku yang mengandalkan demonstrasi gaya hidup tertentu tanpa dasar ekonomi untuk konsumsi nyata. Keempat, *eating out* kuliner transkultural dipakai untuk melakukan mobilisasi kapital dengan memperkuat modal sosial, budaya, dan simbolik yang nantinya dapat berujung pada penguatan modal ekonomi. *Eating out* kuliner transkultural yang dilakukan pekerja kelas menengah di Yogyakarta adalah bentuk negosiasi identitas diri yang mewujudkan pada praktik konsumsi dan preferensi selera dalam memilih cita rasa.

Kata kunci: *Eating Out*, Kuliner Transkultural, Gaya Hidup, Negosiasi Identitas.

ABSTRACT

Trans-culinary has emerged as a new commodity capable of facilitating the interplay of global and local cultures in their respective roles. This study aims to investigate the trans-culinary practice of eating out and the different negotiations that take place within it. Using critical phenomenology methods, this study focuses on the trans-culinary practice of eating out at Kranggan Market, Yogyakarta as a locus for obtaining informants.

According to the findings of this study, the transcultural gastronomic eating out phenomena has become part of the business rationale for offering lifestyle activities that have grown popular on social media. Yogyakarta's middle-class workers carry out various negotiations by eating out of trans-culinary. First, trans-culinary becomes a space for negotiating self-identity in which global culture is accepted but local aspects are preserved. Second, there is a desire for middle-class workers to become active actors in negotiating global lifestyles and trends through transcultural gastronomic eating out habits. Third, this practice becomes a space for class negotiation through lifestyling efforts, namely behavior that empowers a certain lifestyle without an economic basis for real consumption. Fourth, transcultural cuisine dining out is utilized to mobilize capital by increasing social, cultural, and symbolic capital, which can eventually lead to economic capital strengthening. Consuming transcultural cuisine by middle-class workers in Yogyakarta is a type of self-identity negotiation manifested in consumption habits and taste preferences in flavor selection.

Keywords: *Eating Out, Trans-culinary, Lifestyle, Identity Negotiation.*