

ABSTRAK

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya yang memiliki kekayaan kuliner khas, salah satunya adalah angkringan, warung makan tradisional yang identik dengan kesederhanaan dan nilai kebersamaan. Meskipun telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, terjadi pergeseran preferensi konsumen di kalangan Generasi Z yang lebih memilih kedai kopi modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penurunan relevansi angkringan di mata Gen Z Yogyakarta dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif melalui studi kasus untuk menggali fenomena secara mendalam dan kontekstual. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipatif pada konsumen Gen Z di Yogyakarta. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, analisis awan kata, dan penafsiran studi kasus. Dengan pendekatan teoritis Xenosentrisme dan Identitas Sosial, penelitian ini menganalisis kecenderungan Gen Z dalam mengidealkan budaya luar serta upaya mereka membentuk identitas sosial melalui preferensi konsumsi. Hasil studi menunjukkan bahwa meskipun secara ekonomi angkringan lebih sesuai dengan daya beli Gen Z, aspek harga bukan lagi menjadi faktor utama. Faktor simbolik, citra modernitas, dan kebutuhan akan afiliasi sosial berkontribusi signifikan terhadap penurunan minat pada angkringan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang pendekatan yang relevan untuk mempertahankan eksistensi angkringan tanpa mengalienasi konsumen tradisionalnya.

Kata Kunci: Angkringan, Kedai Kopi, Generasi Z, Xenosentrisme, Identitas Sosial, Preferensi Konsumen, Yogyakarta

ABSTRACT

Yogyakarta is renowned as a cultural city with rich culinary traditions, one of which is the *angkringan*, a traditional food stall symbolizing simplicity and community togetherness. While it has long been an integral part of life in Yogyakarta, recent shifts in consumer preferences, particularly among Generation Z, indicate a growing favor toward modern coffee shops. This study aims to examine the declining relevance of *angkringan* in the eyes of Gen Z and identify the underlying factors driving this shift. This research employs a qualitative methodology through a case study to explore the phenomenon in-depth and contextually. Data were collected through semi-structured in-depth interviews and participatory observation with Gen Z consumers in Yogyakarta. The collected data were subsequently analyzed using thematic analysis, word cloud analysis, and case study interpretation. Using the theoretical frameworks of Xenocentrism and Social Identity Theory, this research explores the tendency of Gen Z to idealize foreign cultural practices and form their social identities through consumption patterns. The findings reveal that despite *angkringan* being more economically aligned with Gen Z's purchasing power, price is no longer the primary determinant in their preferences. Symbolic values, the pursuit of a modern identity, and the need for social affiliation play significant roles in shaping Gen Z's consumption choices. This research provides strategic insights for stakeholders and *angkringan* business owners to adapt to generational shifts without alienating their traditional customer base.

Keywords: *Angkringan*, Coffee Shop, Generation Z, Xenocentrism, Social Identity, Consumer Preference, Yogyakarta