

# **Pergeseran Selera Gen Z dan Eksistensi Angkringan Kopi Joss sebagai Ikon Gastronomi Kota Yogyakarta Studi Kasus: Masa Normal Baru 2020**

**Pipin Kusumawati, Dyah Wahyuning Tyas, dan Haritsah Kusumaningrum**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM)  
Jl. Ringroad Timur No. 52, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198

*\*Corresponding Email:* pipinkusumawati@stipram.ac.id

\*Corresponding Author

Received: 4 September 2021, Revised: 24 September 2021, Accepted: 24 September 2021

Published online: 24 September 2021

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 mulai muncul di Indonesia sejak awal Maret 2020. Sejak saat itu untuk mencegah transmisi penyakit dimasyarakat, beberapa skenario pembatasan sosial diberlakukan pemerintah Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan keterpurukan ekonomi di Indonesia, terutama dibidang pariwisata yang menerima dampak paling besar. Usaha skala besar dan menengah dapat dikatakan tidak bisa beroperasi. Salah satu usaha kecil yang tetap bertahan adalah angkringan kopi joss yang telah lama menjadi ikon gastronomi kota Yogyakarta. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kiat-kiat para penjual angkringan kopi joss untuk beradaptasi selama masa penerapan kebijakan normal baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan angkringan kopi joss adalah generasi Z, yaitu anak muda usia mahasiswa yang dikenal suka mencoba berbagai rasa dan makanan baru. Kiat-kiat penjual angkringan untuk terus menarik pelanggan dari golongan anak muda diantaranya tetap menyajikan nasi kucing versi konvensional ditambah dengan menyediakan menu kekinian diantaranya berbagai variasi hidangan utama, berbagai variasi sate-satean dan berbagai variasi minuman. Penjual angkringan pun menyikapi pandemi sesuai imbauan pemerintah dengan mengenakan masker selama membuka lapak dan menyediakan tempat air dan sabun untuk cuci tangan di depan lapaknya.

**Kata Kunci:** Angkringan kopi joss, Gastronomi, Pergeseran selera, Gen Z, Normal baru.

## **1. Pendahuluan**

Warga Yogyakarta tidak asing dengan angkringan, sebuah warung kaki lima di pinggir-pinggir jalan utama Kota. Warung ini menjual berbagai makanan dan minuman sederhana dengan harga yang murah meriah. Yogyakarta merupakan kota pelajar yang mana populasi penduduknya sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah. Para mahasiswa itu tinggal indekos di Kota

Yogyakarta menjadikan angkringan sebagai tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pangannya ketika berada jauh dari rumah. Angkringan memberikan pilihan pelbagai menu masakan sederhana, yaitu nasi kucing, sebungkus nasi dalam porsi kecil yang didalamnya terdapat ikan teri goreng beserta sambal terasi dengan harga yang relatif murah.

Angkringan bukanlah produk asli masyarakat Jogja. Angkringan pertama kali digagas oleh Mbah Karso Dikromo yang berasal dari Desa Ngerangan, Klaten. Pada usia 15 tahun Mbah Karso merantau ke Solo dan bertemu dengan Mbah Wono. Mbah Wono memperkerjakan Mbah Karso sebagai penggembala kerbau dan pembajak sawah. Ketika di Solo ini Mbah Karso juga berkenalan dengan penjual makanan terikan, yakni makanan berupa tempe atau daging dengan kuah kental, makanan khas dari Jawa Tengah. Mbah Karso kemudian ditawarkan ikut berjualan terikan menggunakan pikulan. Pada tahun 1943, Mbah Karso memiliki ide untuk sekaligus menjual minuman sebagai pelengkap makanan terikan. Mbah Karso kemudian memodifikasi pikulannya, bagian depan membawa makanan dan bagian belakangnya membawa ceret minuman (Amadea, 2020).

Menurut Amadea (2020), kesuksesan Mbah Karso dalam berjualan ini kemudian ditularkan ke warga desa asalnya di Ngerangan Klaten. Untuk menambah diversifikasi produk, diciptakanlah nasi kucing disamping terikan sebagai variasi menu yang pada akhirnya pamor nasi kucing ini menggeser terikan sebagai menu utama. Nasi kucing adalah nasi dengan lauk tumis teri dan tempe dan sambal dalam porsi yang sangat kecil, seukuran porsi makan kucing. Karena kecilnya porsi nasi kucing, seseorang bisa menghabiskan 3-5 bungkus sekali makan. Solo sebagai tempat awal perkembangan angkringan, di sana angkringan lebih dikenal dengan nama '*hik*'. Ada berbagai versi mengapa disebut *hik* akan tetapi tidak ada kepastian penyebab penamaan tersebut.

Eksistensi *hik* di Solo kemudian merambah hingga ke Jogja. Pada tahun 1950 Mbah Pairo yang berasal dari Klaten berinisiatif berjualan makanan sederhana dengan pikulan dan berdagang di emplasemen Stasiun Tugu Jogja. Pada tahun 1969 usaha Mbah Pairo dilanjutkan oleh Lik Man dan bertahan hingga saat ini. Generasi Lik Man tidak lagi menggunakan pikulan akan tetapi berganti bentuknya menjadi gerobak. Para pelanggan biasanya duduk santai di bangku-bangku di sekeliling gerobak angkringan sambil menikmati hidangan angkringan dengan posisi kaki '*hangkring*' yang membuat *hik* akhirnya dikenal sebagai '*angkringan*' atau dapat diartikan tempatnya orang-orang santai sambil *hangkring*. Hingga akhir tahun 2020, Angkringan Kopi Joss Lik Man bersama beberapa pedagang angkringan serupa dapat ditemui di Jl. Wongsodirjan, sebelah Utara Stasiun Tugu (Mangalandum, 2011). Pada tahun 2021 semua pedagang angkringan di Jl. Wongsodirjan dipindahkan di Jl. Pasar Kembang dengan alasan penertiban pedagang kaki lima.

Salah satu minuman khas yang disajikan di angkringan adalah "*kopi joss*". Sajian khas ini berupa minuman kopi hitam panas yang kemudian dimasukkan ke dalamnya sebungkah bara arang sehingga menimbulkan bunyi "*jooss*" yang menyenangkan saat didengar. Sajian unik ini akhirnya lebih dikenal dengan '*kopi joss*' (Hartono & Wijanarti, 2020).

Pada akhir tahun 2019 dilaporkan kejadian pneumonia baru yang terjadi di Wuhan Cina. dan sejak saat itu pasien terus bertambah bahkan menyebar hingga ke 190 negara di dunia dalam hitungan bulan. Di

Indonesia virus Covid-19 ini mulai terdeteksi pada tanggal 2 Maret 2020 yang selanjutnya berkembang pesat yang memberikan dampak besar terhadap segala bidang (Susilo *et al.*, 2020).

Akhir April 2020 pandemi Covid-19 telah menghentikan perjalanan internasional sama sekali dan berdampak sangat besar kepada sektor pariwisata, terutama negara-negara berkembang dan maju yang menjadikan sektor pariwisata sebagai ujung tombak sumber pendapatan devisanya. UNWTO atau Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa memperkirakan hilangnya 850 juta-1,1 miliar kedatangan turis internasional, hilangnya 910 juta –1,1 triliun pendapatan dari sektor ekspor dan hilangnya 100-120 juta pekerjaan, tergantung pembatasan dibuka pada bulan Juli, September atau Desember 2020 (United Nations Conference on Trade and Development, 2020).

Pada masa ini banyak usaha-usaha skala menengah dan besar gulung tikar dan hanya usaha kecil yang mampu bertahan, salah satunya adalah usaha jasa boga berupa angkringan kopi joss. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bermaksud untuk memaparkan usaha adaptasi yang dilakukan oleh salah satu ikon gastronomi kota Yogyakarta selama pandemi Covid-19 ini sehingga tetap bertahan dan dicintai pelanggannya.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kotamadya Yogyakarta pada bulan Oktober 2020 pada saat pemberlakuan adaptasi normal baru dalam masa pandemi Covid-19. Kotamadya Yogyakarta seluas 32,5km<sup>2</sup> terdiri dari 14 kecamatan (Purwanto, 2021). Karena diasumsikan terdapat Angkringan Kopi Joss di setiap kecamatan, maka masing-masing kecamatan akan diambil empat penjual angkringan kopi joss untuk diwawancarai dan dari tiap-tiap angkringan akan diambil sepuluh responden pelanggan angkringan kopi joss untuk diminta mengisi kuesioner penelitian. Demi menjaga penyebaran wabah Covid-19, setiap surveyor wajib mengenakan masker dan faceshield selama di lapangan. Pertanyaan quesioner juga dibuat dalam bentuk *Google Form* di masing-masing *smartphone* milik *surveyor* sehingga data yang didapatkan dapat langsung dicek secara online sekaligus mendukung instruksi pemerintah yaitu *physical distancing*. Hasil data primer kualitatif para penjual dan pelanggan angkringan kopi joss kemudian direkap dan dipaparkan secara deskriptif.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Angkringan kopi joss sebagai ikon gastronomi kota Jogja**

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dijuluki sebagai kota pelajar. Hal ini karena di propinsi ini terdapat sekitar 110 kampus, mulai dari universitas, institut, perguruan tinggi, akademi dan politeknik. Dengan demikian provinsi DIY adalah propinsi yang memiliki kampus terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data BPS pada tahun 2019, jumlah mahasiswa di kota yogyakarta ada 86.295 orang dari 368.066 orang mahasiswa (BPS Daerah Istimewa Yogyakarta, 2019).

Sejak dahulu Kota Yogyakarta memang mendapat predikat sebagai kota pelajar. Banyak remaja usia lulusan SMU (18 tahun ke atas) dari berbagai pelosok negeri yang rela tinggal indekos di berbagai lokasi di provinsi DIY untuk bisa menuntut ilmu di suatu perguruan tinggi di Yogyakarta. Kos atau indekos

berasal dari bahasa Belanda "in de kost" yang memiliki arti "tinggal dan ikut makan". Dapat diartikan bahwa indekos adalah sebuah jasa yang menawarkan tempat tinggal berupa kamar untuk ditinggali dengan imbalan sejumlah pembayaran dalam suatu periode yang disepakati (Wikipedia, 2021). Karakteristik anak kos atau sebutan bagi mahasiswa yang menyewa kamar kos dizaman dahulu pada umumnya adalah jumlah uang saku yang terbatas karena anak kuliah umumnya belum berpenghasilan sendiri dan mengandalkan uang kiriman orang tuanya setiap bulan. Dengan demikian anak kos harus pandai-pandai membelanjakan uangnya untuk makan dan untuk memenuhi segala kebutuhannya sebelum mendapat kiriman orang tuanya dibulan berikutnya.

Salah satu solusi andalan anak kos dalam memenuhi kebutuhan makannya adalah Angkringan. Angkringan memberikan pilihan menu yang beragam dengan harga yang sangat terjangkau, dapat disesuaikan dengan selera mulut dan kemampuan dompet masing-masing pelanggannya. Kecilnya porsi nasi bungkus yang biasa disebut nasi kucing ini membuat seseorang bisa menghabiskan 2-5 bungkus. Ada pula berbagai sate dan gorengan dan berbagai pilihan minuman hangat yang dapat dipilih sesuai selera masing-masing.

Suasana angkringan yang remang dengan bangku kayu panjang menciptakan suasana yang santai dan hangat. Bonus lain ketika mengunjungi angkringan adalah setiap orang duduk mengelilingi angkringan dan dapat bergabung mengobrol atau diskusi dengan pengunjung lain atau dengan penjual angkringan dalam suatu topik pembicaraan secara bebas, apa saja, tanpa terpengaruh status sosial lawan bicaranya sambil sesekali mendengarkan lagu yang didendangkan oleh para pengamen jalanan. Menurut Hartono & Wijanarti (2020), angkringan adalah ruang publik tradisional yang santai tempat seseorang bebas menikmati makanan tanpa etiket yang mengikat dan tempat seseorang melepas penat dan lelah dengan berbagi aspirasi secara bebas dengan pelanggan lainnya. Angkringan identik dengan kesederhanaan, keramahan serta kehangatan yang dimiliki oleh rakyat jelata.

Pengalaman hidup sebagai anak kos dan kesan yang mendalam sebagai pelanggan angkringan adalah motivasi utama banyaknya para mantan mahasiswa Yogyakarta yang rela datang jauh dari tempat tinggalnya di kota-kota besar kembali berwisata ke Yogyakarta sekedar untuk bernostalgia atau *flash back memories* menikmati suasana kota tempatnya dahulu menuntut ilmu selama beberapa tahun dan juga menikmati keramahan dan kelezatan santapan sederhana yang disuguhkan oleh angkringan. Bahkan hal tersebut diungkapkan oleh seorang sastrawan, Joko Pinurbo yang dalam penggalan sajaknya menyebutkan "Jogja terbuat dari rindu, pulang dan angkringan" (Pinurbo, 2019)

Menu minuman kopi joss sebenarnya ditemukan secara tidak sengaja. Pada akhir tahun 1980-an, seorang masinis kereta api memesan kepada Lik Man, penjual angkringan di trotoar sebelah utara stasiun tugu untuk dibuatkan 'kopi klotok', yaitu merebus kopi didalam sebuah kaleng (klotok). Lik Man berinisiatif untuk memasukkan sebungkah bara arang ke dalam rebusan kopi tersebut agar kopi lebih cepat matang. Hal itu justru menimbulkan bunyi yang unik 'joss' dan sedikit rasa asap dalam sajian kopi yang justru disukai oleh masinis tersebut. Sejak saat itu banyak yang memesan kopi joss dan pada akhirnya menjadi ciri khas angkringan Lik Man (Kautsar, 2020).

Menurut (Turgarini *et al.*, 2018), sembilan elemen yang harus melekat dalam gastronomi, yaitu masak-memasak/kuliner, bahan baku, mencicipi, menghidangkan, mempelajari, meneliti dan menulis makanan, mencari pengalaman makanan yang unik, pengetahuan gizi, filosofi sejarah tradisi dan sosial, serta etika atau etiket. Penjelasan berbagai elemen yang melekat pada angkringan kopi joss adalah sebagai berikut:

- a. Masak-memasak: Seluruh makanan yang disajikan di angkringan kopi joss harus tahan lama karena lama penyajian angkringan adalah dari sore hari hingga dini hari. Hal ini membutuhkan suatu trik khusus dalam memasak. Trik khususnya ada dua hal, yakni pertama, seluruh makanan yang dimasak adalah tanpa kuah sehingga kandungan airnya rendah dan makanan lebih awet dan trik kedua adalah semua makanan yang dibungkus harus dipastikan dalam keadaan dingin setelah dimasak agar tidak membuat makanan tersebut berembun sehingga membuat makanan cepat basi.
- b. Bahan baku: Bahan baku yang dimasak untuk disajikan dalam angkringan kopi joss adalah produk lokal sehingga dapat menjamin kesinambungan usaha angkringan
- c. Mencicipi: Pelanggan dapat mencicipi berbagai jenis makanan sederhana yang diinginkan sesuai selera dan kemampuan dompet masing-masing
- d. Menghidangkan: Cara menghidangkan makanan di angkringan cukup unik, yaitu penjual angkringan menggelar semua dagangannya di atas gerobaknya dan setiap pelanggan bebas memilih hidangan yang diinginkannya. Untuk hidangan aneka sate, walau semua sate sudah matang, pelanggan bisa meminta penjual angkringan kopi joss untuk membakarnya di atas tungku arang apabila ingin merasakan aroma sate bakar
- e. Mempelajari dan menulis makanan: Fenomena uniknya usaha angkringan kopi joss ini telah menarik para peneliti dan menuliskan dalam suatu karya publikasi. Beberapa diantaranya adalah Mangalandum (2011), Adji & Rahayu (2019), (Kurniawan & Suryani, (2019) dan Hartono & Wijanarti, (2020) bahkan angkringan kopi joss beberapa kali diliput oleh stasiun televisi nasional sehingga semakin banyak yang mengenal ikon gastronomi Jogja yang satu ini
- f. Mencari pengalaman makan yang unik: Banyaknya pemberitaan dan publikasi di media elektronik, media massa dan jurnal membuat banyaknya orang yang penasaran mengunjungi angkringan kopi joss untuk untuk mencoba memesan kopi joss dan mendengarkan suara joss seduhan kopi yang dicemplungkan sebhongkah bara arang ke dalamnya. Disamping itu, banyak mantan pelajar dan mahasiswa kangen mengunjungi angkringan sebagai usaha nostalgia masa mudanya menikmati suasana malam di Jogja.
- g. Pengetahuan gizi: tiga makronutrien yang pasti ada dalam menu angkringan adalah karbohidrat, protein dan lemak yang cukup untuk memenuhi kebutuhan energi seseorang sepanjang malam
- h. Filosofi, sejarah, tradisi dan sosial: Angkringan identik dengan ruang komunikasi kerakyatan (Mangalandum, 2011), angkringan menyajikan menu sederhana khas kampung, merupakan representasi dari wong cilik dan egaliter, tempat dimana semua bisa berdiskusi dengan bebas tanpa perbedaan ras, agama dan kedudukan (Hartono & Wijanarti, 2020).
- i. Etika dan etiket: Etika yang dijunjung ketika menjadi pelanggan kopi joss adalah saling menghormati antar pelanggan karena pada dasarnya tidak ada etiket khusus yang berlaku karena

setiap orang bebas bergabung, mengemukakan pendapat dalam suatu diskusi yang sedang berlangsung di angkringan tersebut (Hartono & Wijanarti, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa angkringan kopi joss pantas dijadikan ikon gastronomi kota Yogyakarta karena memenuhi kesemua elemen gastronomi.

### **3.2. Pandemi Covid-19 di Indonesia dan dampaknya terhadap pariwisata**

Pandemi Covid telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keterpurukan di berbagai bidang mulai dari kesehatan hingga ekonomi termasuk juga pariwisata. Pemerintah Indonesia berjuang ditengah pandemi dengan memodifikasi kebijakan karantina wilayah menjadi pembatasan berskala besar (PSBB) di masing-masing daerah sesuai tingkat keparahan di tiap-tiap kota atau propinsi. Kebijakan normal baru bertujuan untuk menyelamatkan sektor ekonomi sehingga tidak sampai mengalami krisis yang berkepanjangan (Muhyiddin, 2020)

Pada tanggal 15 Maret 2020 pemerintah mulai memberlakukan kebijakan belajar dari rumah kepada seluruh pelajar dan mahasiswa. dan DKI Jakarta memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tanggal 10 April 2020 dan diikuti beberapa propinsi lainnya. Pembatasan kegiatan masyarakat mengakibatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah 0% pada tahun 2020 menurut Bank Dunia. Untuk mencegah keterpurukan ekonomi tersebut akhirnya Presiden Joko Widodo memberlakukan adaptasi normal baru "New Normal" mulai 1 Juni 2020 (Gitiyarko, 2020).

Menurut Jean Melanny (2021),Presiden Indonesia menyebut masa normal baru adalah usaha hidup berdampingan dengan Covid-19 sebelum vaksin atau pengobatan yang efektif ditemukan. Beberapa protokol kesehatan yang harus diterapnya diantaranya:

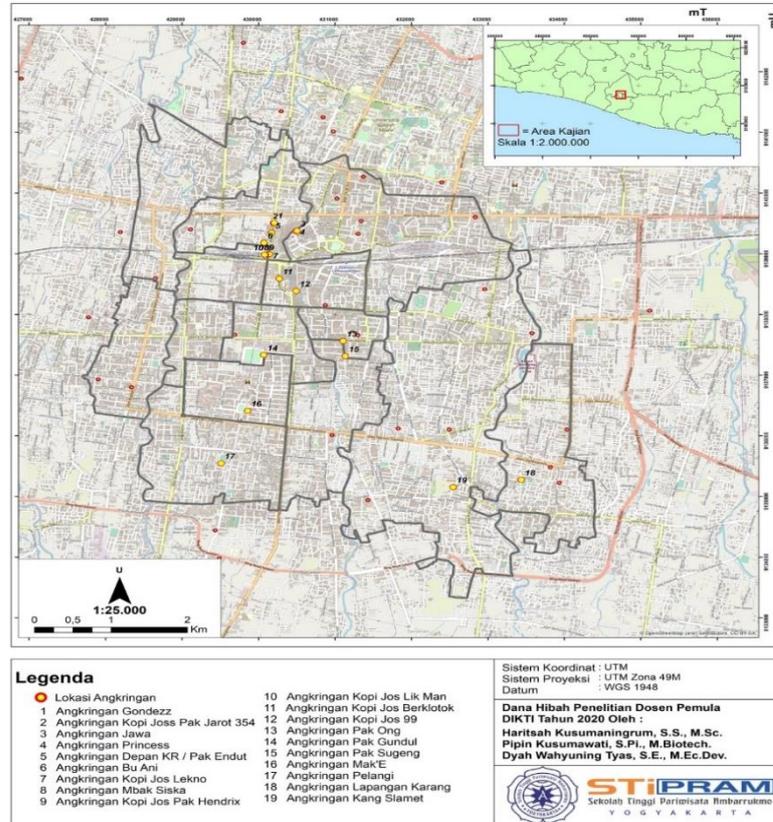
- a. Selalu mengenakan masker
- b. Menghindari kerumunan
- c. Menjaga jarak masing-masing orang di ruang publik
- d. Mencuci tangan setelah atau sebelum beraktivitas

Disamping empat hal esensial diatas, setiap orang harus sadar untuk selalu menegakkan protokol kesehatan untuk menjaga kesehatannya dan untuk menjaga jangan sampai menularkan wabah kepada orang lain. Pada masa normal baru inilah (sejak 1 Juni 2020) sekat pariwisata mulai dibuka sedikit demi sedikit, aktivitas pariwisata di kota Yogyakarta mulai menggeliat. Target turis pada masa ini tentu saja bukanlah turis mancanegara karena penerbangan luar negeri masih amat terbatas. Turis lokal sudah mulai nampak memadati jalan-jalan di kota Yogyakarta.

### **3.3. Dominasi Gen Z sebagai Pelanggan Angkringan Kopi Joss**

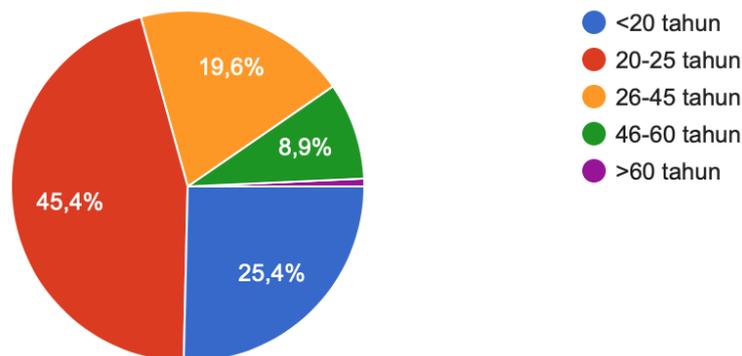
Angkringan kopi joss adalah pedagang kaki lima yang menjual berbagai makanan dan minuman sederhana yang dapat ditemui di pinggir-pinggir jalan utama kota Yogyakarta. Setiap titik lokasi angkringan kopi joss ditandai kemudian diplotkan dalam peta Kota Jogja sehingga menjadi Peta Lokasi Angkringan Kopi Joss. Peta tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Pandemi Covid-19 memberikan dampak nyata terhadap usaha angkringan kopi joss. Sepinya pelanggan dan turis memaksa beberapa

penjualnya gulung tikar. Pada akhir bulan September 2020, 3 bulan setelah diberlakukannya masa normal baru, hanya ada 19 angkringan kopi joss yang masih bertahan dari 28 angkringan kopi joss yang menjadi target dalam penelitian ini.



**Gambar 1.** Peta Lokasi Angkringan Kopi Joss di Kota Yogyakarta (September 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner terhadap 280 pelanggan, didapatkan data demografi persentase usia pelanggan seperti tersaji pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Persentase usia pelanggan angkringan kopi Joss

Hasil rekap data pelanggan angkringan kopi joss didominasi oleh usia mahasiswa, 20-25 tahun yakni mencapai 45,5%, diikuti usia <20 tahun sebanyak 25,4%, selanjutnya usia 26-45 tahun sebanyak 19%.

Menurut Utami (2021), generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1997-2012, yaitu kaum muda yang sejak kecil sudah akrab dengan teknologi dan internet sehingga sering disebut sebagai generasi internet atau i-gen atau generasi digital. Kelebihan generasi ini adalah orang-orang yang ambisius, percaya diri, mahir hal-hal yang terkait dengan digital, dengan rasa ingin tahu yang tinggi, akan tetapi kekurangan generasi Z secara psikologi adalah mudah mengalami kecemasan dan depresi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih dari 70% pelanggan angkringan kopi joss merupakan generasi Z.

Hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika menunjukkan bahwa dari 270, 2 juta jiwa penduduk Indonesia populasi paling besar adalah generasi Z sebesar 27,94% dengan perkiraan usia sekarang 8-23 tahun, diikuti generasi milenial sebesar 25,87% dengan perkiraan usia sekarang 25-39 tahun (Rakhmah, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, hasil sensus BPS pada tahun 2020 di provinsi DIY menunjukkan populasi gen Z 22,76% dari total jumlah penduduk yaitu 3.668.719 jiwa (BPS Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021). Besarnya populasi generasi Z ini sangat menarik dikaji oleh para ahli terutama perilaku konsumen ataupun selernya sehingga mampu memprediksi trend pasar dimasa depan.

Selera makan generasi Z tidak luput dari perhatian para pelaku usaha kuliner. Hasil survei terhadap lebih dari 1000 orang pelajar dan mahasiswa generasi Z di Inggris dan Eropa menunjukkan generasi Z kurang mengkonsumsi sayur dan buah-buahan, jarang mengkonsumsi ikan maupun produk perikanan lainnya, lebih banyak mengkonsumsi makanan *fast food* dibandingkan dengan anggota generasi di atasnya. Generasi Z mengaku secara rutin makan di luar rumah atau sekedar membeli makanan *take away* 1-2 kali seminggu, dibandingkan dengan generasi milenial yang makan di luar rumah atau membeli makanan *take away* 1-2 kali sebulan, generasi Z terbukti 4x lipat lebih sering membeli makanan di luar rumah daripada generasi sebelumnya. Selain itu generasi Z juga lebih terbuka untuk mencoba berbagai jenis rasa makanan yang berasal dari negara lain, terutama yang dilihatnya diberbagai media sosial (*Food Standards Agency*, 2019). Hasil riset Tirto.id diketahui 78,6% generasi Z di pulau Jawa dan Bali lebih memilih makan di dalam rumah, walaupun memilih makan di luar rumah adalah 24,1% karena tidak ada yang menyiapkan makanan dan 20,6% banyak aktivitas di luar rumah. Sementara di Jakarta 72,1% lebih memilih makan di luar rumah dengan alasan 28,7% lebih banyak beraktivitas di luar rumah dan 21,7% tidak ada yang menyiapkan makanan. dan 19,8% responden tinggal sendiri atau indekos atau jauh dari orang tua (Hasan, 2017).

Ketersediaan *fast food* atau makanan cepat saji cukup mempengaruhi pola makan generasi Z. Makanan cepat saji rasanya nikmat dan mengandung kalori, lemak, protein, garam dan gula yang tinggi tetapi rendah kandungan vitamin, mineral, terutama serat pangan. Konsumsi *fast food* yang dalam jumlah yang tinggi dan berkesinambungan di masa remaja dapat mengakibatkan ketidakseimbangan nutrisi dalam tubuh dan menginisiasi obesitas di masa dewasa/tua seseorang (Mahpolah *et al.*, 2018). Hasil penelitian terhadap penyebab obesitas pada anak sekolah dasar di kota aceh adalah 5,0 kali karena asupan makanan dan aneka jajanan tidak sehat dan 3,3 kali disebabkan karena rendahnya asupan serat dalam makanannya (Al Rahmad, 2019). Obesitas sendiri diketahui menjadi cikal bakal beberapa penyakit kronis degeneratif

diantaranya diabetes mellitus tipe 2, jantung koroner, hipertensi, stroke bahkan kanker (Masrul, 2018). Terkait dengan masa pandemi Covid-19, pasien Covid-19 yang memiliki penyakit penyerta/komorbid yaitu diabetes ataupun hipertensi akan menderita gejala sakit yang lebih parah terutama pasien berusia 65 tahun keatas dan memiliki komorbid diabetes ataupun hipertensi maka akan semakin tinggi kemungkinannya dirawat dalam unit rawat intensif (ICU) maupun mengalami kematian (Sanyaolu et al., 2020).

### **3.4. Eksistensi angkringan kopi joss sebagai ikon gastronomi kota Yogyakarta dalam menghadapi perubahan zaman**

Angkringan Kopi Joss Lik Man dari pendirinya Mbah Pairo telah bertahan lebih dari 50 tahun bahkan usahanya telah ditiru banyak penjual angkringan kopi joss lainnya dengan nama yang berbeda. Salah satu hal yang membuat usaha ini bertahan adalah penjual angkringan nyatanya terus berkembang dan beradaptasi, baik dengan situasi pandemi maupun beradaptasi dengan selera pelanggannya. Adaptasi penjual angkringan terhadap situasi pandemi Covid-19 adalah mengikuti instruksi pemerintah pusat untuk mencegah penyebaran wabah Covid-19 yaitu: 1) tiap-tiap angkringan menyediakan tempat cuci tangan untuk para pelanggannya 2) para penjual angkringan tertib menggunakan masker dalam melayani para pelanggan. Suasana angkringan di masa normal baru dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Pada masa normal baru pandemi Covid-19, disetiap angkringan kopi joss disediakan wadah air untuk cuci tangan dan penjual angkringan juga mengenakan masker

Bentuk adaptasi angkringan terhadap perubahan selera pelanggan yang mayoritas usia remaja dan mahasiswa adalah menyediakan pilihan menu-menu yang semakin variatif. Apabila menu konvensional angkringan dahulu hanyalah nasi kucing yang berisi nasi dengan tumis tempe atau sambal teri saat ini hidangan utama nasi kucing berisi ayam rica, hati sapi, jamur, bahkan nasi goreng dan magelangan. Apabila dahulu pilihan lauk sate hanyalah sate usus, telur puyuh, hati sapi dan uritan maka saat ini pilihan menu sate adalah yang paling berkembang diantaranya sate daging ayam, daging kambing, sate kerang, sate jamur bahkan sate dari beberapa produk beku/frozen food diantaranya sate bakso, sate sosis,

sate otak-otak dan sate scalop ikan. Demikian halnya dengan pilihan menu minuman. Apabila dahulu pilihan minuman hanya terbatas teh, kopi hitam, kopi joss atau wedang jahe maka pilihan menu minuman saat ini cukup lengkap, misalkan teh rosella, wedang jeruk wedang uwuh, wedang asem dan juga berbagai pilihan minuman instan berbagai merek yang dapat dipilih. Menu yang tidak berubah sejak jaman dahulu hanyalah aneka baceman, yakni tetap sama karena menyediakan baceman tempe, tahu, kepala ayam, dan ceker ayam. Adapun perbandingan daftar menu angkringan konvensional didengan menu kekinian beserta lokasi angkringan dalam peta dapat dilihat pada Tabel 1.

Suatu usaha kuliner harus dapat beradaptasi dengan selera pelanggannya agar tetap menjadi pilihan para pelanggan. Gordon Food Services (2021) merangkum ada 5 hal yang harus diperhatikan usaha kuliner agar tetap menjadi pilihan kaum generasi G, diantaranya:

- a. Mengacu pada resep asli dengan penambahan variasi: Setelah melalui sekolah menengah selera seseorang akan meluas, generasi Z akan tertantang untuk mencicipi berbagai rasa dan kombinasinya secara lebih kompleks. Hal ini telah dilakukan oleh Angkringan Kopi Joss, yang mana mereka tetap menyajikan menu khas angkringan berupa nasi kucing konvensional akan tetapi memperbanyak variasi menu. Atau mereka memperbanyak menu sate-satean.
- b. Mencoba menawarkan menu yang unik dan berbeda: Generasi Z senang mencoba merasakan makanan yang berbeda. Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa daftar menu di setiap angkringan kopi joss tidaklah sama. Hal ini sebagai usaha para penjual angkringan kopi joss untuk menonjolkan sisi keunikan angkringannya dengan memberi pilihan menu spesialnya yang berbeda dengan angkringan lainnya sehingga diharapkan membuat pelanggan akan kembali menikmati menu spesial yang ditawarkan angkringan miliknya.
- c. Tidak menghindari menu klasik: Generasi Z memang tergolong muda dan suka berpetualang rasa tetapi selera mereka juga suka bernostalgia dengan cita rasa favorit yang pernah mereka cicipi. Hal ini telah dilakukan para penjual angkringan dimana mereka memberikan beberapa pilihan rasa makanan kekinian tanpa menghilangkan menu makanan konvensional kemudian dievaluasi mana masakan yang selalu habis yang menjadi pilihan para pelanggan dan mana yang kurang disukai pelanggan. menu yang banyak disukai pelanggan akan dipertahankan sedangkan menu yang kurang disukai pelanggan akan diganti dengan variasi menu yang lainnya.
- d. Penyebutan istilah tertentu pada menu akan meningkatkan nilai jualnya: Pemberian embel-embel kata "natural", "organik", "alami" atau "berkelanjutan" terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan karena pada dasarnya generasi Z adalah generasi yang cukup peduli terhadap isu kesehatan dan lingkungan. Strategi inilah yang belum dilakukan oleh para penjual angkringan. Para penjual angkringan harus lebih serius untuk mengolah makanannya sehingga dapat memberi berbagai label yang dapat meningkatkan nilai jual dari menu-menu angkringan.
- e. Variasi minuman: Mengacu pada Starbucks, apabila awalnya Starbucks adalah kedai minum kopi maka sekarang mereka memvariasikan berbagai olahan kopinya dan juga menjual berbagai kudapan pendamping minum kopi dengan suasana yang nyaman. Hal ini telah dilakukan pula oleh penjual angkringan. Apabila dahulu semua pelanggan duduk mengelilingi gerobak angkringan

maka saat ini penjual angkringan telah menyiapkan tikar untuk para pelanggannya agar pelanggannya dapat menikmati suasana hiruk pikuk jalanan kota sambil lesehan dan menikmati berbagai sajian makanan dan minuman ringan bahkan makanan berat dengan lebih santai. Apabila dahulu minuman yang ditawarkan angkringan hanyalah kopi, kopi joss, teh dan wedang jahe, sekarang pedagang angkringan juga menyediakan wedang uwuh, wedang asem, teh rosella dan berbagai pilihan minuman instan kemasan.

**Tabel 1.** Perbandingan menu angkringan antara menu konvensional dan menu kekinian beserta lokasi angkringan pada peta lokasi angkringan

Menu Konvensional	Menu Kekinian	
Makanan Utama	Makanan Utama	Lokasi angkringan dalam peta
Nasi kucing teri	Nasi rica	4,10
Nasi kucing orek tempe	Nasi plecing	4
	Nasi hati sapi	10
	Nasi telur	4
	Nasi goreng	4
	Nasi mercon	7, 8, 10
	Nasi jamur	7, 8
	Nasi bakso	8
	Nasi bakar	7,10
	Nasi megono	10
	Nasi telur balado	10
	Magelangan	5
	Mie rebus/goreng	4, 5
Lauk pauk	Lauk pauk	
	Lele goreng/bakar	12
	Telur goreng	12
a. Baceman:	a. Baceman: -	
Tahu bacem		
Tempe bacem		
Kepala ayam		
Ceker ayam		
b. Aneka Sate:	b. Aneka Sate:	
Telur Puyuh	Daging ayam	7, 8
Usus ayam	Kambing	9
Ati ayam	Paru sapi	9
Uritan ayam	Hati sapi	9
	Kerang	7, 8, 9
	Keong	6, 7, 8, 9, 14
	Kuda	9

	Kornet	10
	Kikil	7, 8, 9
	Kulit ayam	7, 8, 9
	Jamur	6, 7, 8, 9, 14
	Nugget	8, 9, 12
	Bakso sapi	9
	Bakso ayam	8, 9
	Bakso ikan	9, 10
	Otak-otak	7, 8, 9, 10
	Sempol ayam	9
	Siomay	9
	Scalop ikan	7, 9
	Sosis	9, 10
	Tempura	10
Kudapan	Kudapan	
Pisang goreng	Martabak	11, 19
Tempe mendoan	Roti	4
Bakwan	Jadah bakar	7, 8, 11
Tahu	Kentang goreng	4
	Aneka Keripik/kletikan	13, 19
	Emping	11
	Pop corn	18
	Intip Goreng	17
Minuman	Minuman	
Kopi joss	Susu	1,14
Teh	Jahe merah	15
Wedang jahe	Teh tarik	10
Tape susu	Wedang jeruk	1, 8
Kopi Jahe	Susu	1
	Wedang asem	1
	Wedang Uwuh	9, 12
	Lemon tea	7, 8, 9, 12
	Teh Rosella	1
	Air mineral	9
	Minuman kemasan bungkus:	
	<i>Nescafe</i>	6, 11, 14
	<i>Gooday</i>	6, 11
	<i>Coffemix</i>	8, 11
	<i>White Coffee</i>	11, 12
	<i>Kapal Api</i>	11
	<i>Milo</i>	8, 9, 11, 14
	<i>Chocolatos</i>	9

<i>Nutrisari</i>	6, 11, 14
<i>Marimas</i>	12
<i>Extra joss</i>	8

---

#### 4. Simpulan

Wabah pandemi Covid-19 telah berdampak cukup besar bagi keterpurukan ekonomi diantara masyarakat golongan ekonomi kuat dan masyarakat golongan ekonomi lemah. Beberapa angkringan kopi joss juga terpaksa gulung tikar karena sepi pelangan dari turis maupun masyarakat setempat. Pada dasarnya, hanya usaha yang dapat beradaptasi dengan keadaan dan selalu berinovasi saja yang dapat bertahan dalam masa pandemi ini. Bentuk adaptasi yang dilakukan para penjual angkringan kopi joss yaitu setiap penjual angkringan kopi joss menyediakan beberapa menu andalan yang berbeda dari angkringan kopi joss lainnya. Pelanggan angkringan kopi joss sebagian besar adalah anak muda usia mahasiswa yang dikategorikan generasi Z dengan karakteristik suka mencoba rasa yang baru. Berdasarkan fakta tersebut maka penjual angkringan kopi joss juga menambahkan variasi pilihan menu, terutama pada hidangan utama, lauk pauk terutama jenis sate-satean dan jenis pilihan minuman. Bentuk merespon penjual angkringan kopi joss terhadap pencegahan penularan Covid-19 adalah setiap penjual mengenakan masker selama membuka lapak dan disediakannya tempat cuci tangan di depan gerobak angkringan kopi joss mereka.

#### Daftar Pustaka

- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Al Rahmad, A. H. (2019). Keterkaitan Asupan Makanan dan Sedentari dengan Kejadian Obesitas Pada Anak Sekolah Dasar di Kota Banda Aceh. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 47(1), 67–76. <https://doi.org/10.22435/bpk.v47i1.579>
- Amadea, T. (2020). *Sejarah Angkringan dari Desa Ngerangan Klaten, Kini Populer di Yogyakarta*. <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/01/210900375/sejarah-angkringan-dari-desa-ngerangan-klaten-kini-populer-di-yogyakarta?page=all>.
- BPS Daerah Istimewa Yogyakarta. (2019). *Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Pendidik (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta, 2019*. <https://yogyakarta.bps.go.id/statictable/2020/08/05/141/jumlah-perguruan-tinggi-1-mahasiswa-2-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-riset-teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-pr>

BPS Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). *Potret Sensus Penduduk 2020 Daerah Istimewa Yogyakarta*.

Food Standards Agency. (2019). The Future Consumer - Food and Generation Z. In *BritainThinks* (Issue September). [https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z\\_rea\\_full-report\\_081019-final.pdf](https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf)

Gitiyarko, V. (2020). *Upaya dan Kebijakan Pemerintah Indonesia Menangani Pandemi Covid-19*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/upaya-dan-kebijakan-pemerintah-indonesia-menangani-pandemi-covid-19>.

Gordon Food Services. (2021). *Gen Z Food Preferences*. <https://www.gfs.com/en-us/ideas/gen-z-food-preferences>

Hartono, Y., & Wijanarti, S. W. (2020). Menikmati Kopi, Memaknai “Joss” Studi Eksploratif terhadap Pengalaman Wisatawan Domestik didalam Mengonsumsi Kopi Joss. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, July, 302. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p14>

Hasan, A. M. (2017). *Konsumsi Medsos Membentuk Pola Makan Generasi Z*. <https://tirto.id/konsumsi-medsos-membentuk-pola-makan-generasi-z-ctPR>.

Kautsar, N. D. (2020). *Tak Banyak yang Tahu, Ini Sejarah Kopi Joss Khas Jogja yang Melegenda*. <https://www.merdeka.com/jateng/tak-banyak-yang-tahu-ini-sejarah-kopi-joss-khas-jogja-yang-melegenda.html>.

Kurniawan, D., & Suryani, D. (2019). Analisis Hygiene Sanitasi Makanan Dan Minuman Pada Angkringan Kopi Joss Di Sepanjang Jalan Wongsodirjan Gedongtengen Yogyakarta Hygiene Analysis of Food and Beverage Sanitation At Joss Coffee Angkringan Along the Wongsodirjan Gedongtengen Street in Yogyakarta. *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan UAD, Yogyakarta*, 15(1), 70–81. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JKK>

Mahpolah, Mahdalena, & Purnamasari, V. (2018). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kebiasaan Mengonsumsi Fast Food pada Remaja SMA Kartika V-1 Balikpapan. *Jurnal Kedokteran Yarsi*, 16(3), 1–12.

Mangalandum, S. (2011). ANGKRINGAN JOGJA Ruang Kota dan Gaya Hidup yang Terus Berubah. Seminar Nasional: Life Style and Architecture. *Psikologi dan Arsitektur*. 161–167.

Masrul, M. (2018). Epidemii obesitas dan dampaknya terhadap status kesehatan masyarakat serta sosial ekonomi bangsa. *Majalah Kedokteran Andalas*, 41(3), 152. <https://doi.org/10.25077/mka.v41.i3.p152-162.2018>

Melanny, J. (2021). *Perbedaan New Normal Corona di Indonesia: PSBB dan PPKM*. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/health/perbedaan-new-normal-corona-di-indonesia-psbb-dan-ppkm/83115>

Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal*

*Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252.  
<https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>

Pinurbo, J. (2019). *Surat Kopi*. Grasindo. Yogyakarta.

Purwanto, A. (2021). *Kota Yogyakarta: Kota Pelajar, Wisata dan Budaya*.  
<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-yogyakarta-kota-pelajar-wisata-dan-budaya>

Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?*  
<https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

Sanyaolu, A., Okorie, C., Marinkovic, A., Patidar, R., Younis, K., Desai, P., Hosein, Z., Padda, I., Mangat, J., & Altaf, M. (2020). Comorbidity and its impact on patients with COVID-19. *SN Comprehensive Clinical Medicine*, 2(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1007/s42399-020-00363-4>

Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>

Turgarini, D., Baiquni, & E. Harmayani. (2018). *Gastronomi Sunda Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*. Sekolah Pascasarjana. Universitas Gadjah Mada.

United Nations Conference on Trade and Development. (2020). *Covid-19 AND Tourism* (Issue July).

Utami, S. N. (2021). *Jangan Tertukar, Ini Pengertian Generasi X, Z, Milenial, dan Baby Boomers*.  
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/17/130000069/jangan-tertukar-ini-pengertian-generasi-x-z-milenial-dan-baby-boomers>.

Wikipedia. (2021). *Indekos*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Indekos>