



Gastronomi Urban: Transformasi Kuliner Viral Menjadi Objek Wisata Di Kawasan Ciwidey

Nindita Fajria Utami*, Risis Hari Nugraha, Shandra Rama Panji Wulung

Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia
Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154
Correspondence: E-mail: ninditafajria@upi.edu

ABSTRACT

The phenomenon of viral culinary delights has become a significant driver of urban tourism, including in Bandung. This article aims to analyze the transformation of viral culinary offerings into major tourist attractions, focusing on Ciwidey, one of Bandung's popular culinary destinations. Using a qualitative approach and case study method, this research integrates in-depth interviews, field observations, and social media analysis. The findings reveal that viral culinary trends, such as salted skewers in Ciwidey, not only enhance tourism appeal but also create complex social, economic, and cultural impacts. On one hand, the popularity of these culinary delights stimulates the growth of small businesses (UMKM) and increases the local community's income. On the other hand, it presents challenges such as overcrowding, shifts in social interactions, and risks to environmental sustainability. This article underscores the importance of collaboration between governments, business owners, and local communities to manage the phenomenon of viral culinary trends in a sustainable manner.

© 2024 Sosietas

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 04 Des 2023

First Revised 5 Jan 2024

Accepted 19 June 2024

First Available online 1 December 2024

Publication Date 31 November 2024

Keywords:

urban gastronomy, viral culinary, tourism, small businesses (UMKM), sustainability.

PENDAHULUAN

Kota Bandung telah lama menjadi destinasi favorit wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Daya tarik utama kota ini terletak pada perpaduan budaya lokal, keindahan alam, dan inovasi di berbagai bidang, salah satunya adalah kuliner. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan pariwisata di Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan, didorong oleh banyaknya pilihan destinasi wisata, termasuk wisata kuliner (Putra Nurdiansyah et al., 2023). Bandung tidak hanya menawarkan makanan tradisional seperti serabi, batagor, dan nasi tutug oncom, tetapi juga berbagai inovasi kuliner yang menjadikannya pusat tren gastronomi urban di Indonesia.

Salah satu tren yang menarik perhatian adalah fenomena kuliner viral. Tren ini terjadi ketika makanan atau minuman tertentu mendapatkan popularitas besar melalui media sosial. Dalam era digital, unggahan foto dan video yang menarik, ditambah dengan ulasan positif dari pengguna media sosial, mampu mendorong orang untuk mengunjungi tempat tertentu hanya untuk mencicipi makanan yang sedang menjadi pembicaraan (Wulandari et al., 2019). Kuliner viral tidak hanya mencerminkan selera masyarakat, tetapi juga memperlihatkan bagaimana teknologi membentuk pola konsumsi modern.

Ciwidey, sebuah kawasan di Bandung Selatan, merupakan salah satu lokasi yang mengalami dampak langsung dari tren kuliner viral. Kawasan ini dikenal dengan wisata alamnya yang memukau, seperti Kawah Putih dan kebun teh yang hijau. Namun, belakangan ini, Ciwidey juga menarik perhatian karena inovasi kulinernya, terutama sate asin, yang menjadi ikon baru (AR, 2023). Sate asin bukan sekadar makanan, melainkan simbol dari bagaimana sebuah kuliner lokal dapat berubah menjadi daya tarik wisata melalui pengaruh media sosial.

Fenomena kuliner viral di Ciwidey mencerminkan dinamika yang lebih luas dalam industri pariwisata modern. Kuliner kini tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai pengalaman yang melibatkan rasa, visual, dan interaksi sosial. Wisatawan datang ke Ciwidey bukan hanya untuk menikmati keindahan alam, tetapi juga untuk merasakan pengalaman unik menikmati kuliner viral yang telah mereka lihat di media sosial (Antanita & Syaodih, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa gastronomi urban memiliki peran strategis dalam mendukung pariwisata perkotaan dan pedesaan.

Namun, transformasi kuliner lokal menjadi daya tarik wisata tidak lepas dari tantangan. Di satu sisi, fenomena ini memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, seperti peningkatan pendapatan pelaku UMKM dan penciptaan lapangan kerja. Di sisi lain, popularitas yang berlebihan dapat menimbulkan masalah seperti overtourism, kerusakan lingkungan, dan perubahan sosial yang tidak selalu menguntungkan masyarakat lokal (Fitriani & Fitri, 2020). Dalam konteks Ciwidey, dampak ini mulai dirasakan, terutama pada akhir pekan dan musim liburan, ketika jumlah wisatawan meningkat tajam.

Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal juga membawa perubahan dalam dinamika sosial. Masyarakat lokal harus beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi wisatawan, yang sering kali berbeda dari nilai-nilai budaya setempat. Dalam beberapa kasus, terjadi gesekan antara nilai-nilai tradisional dan perilaku wisatawan yang kurang menghormati adat. Di sisi lain, interaksi ini juga membuka peluang bagi masyarakat lokal untuk memperkenalkan budaya mereka kepada dunia luar, memperkuat identitas budaya melalui inovasi kuliner.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk narasi tentang kuliner viral. Dalam kasus sate asin di Ciwidey, unggahan yang menampilkan kelezatan makanan, suasana tempat makan, dan antrean panjang di lokasi berhasil menciptakan daya tarik tersendiri. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga platform untuk membangun ekspektasi dan pengalaman wisata. Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi digital telah mengubah cara orang merencanakan perjalanan dan memilih destinasi wisata.

Fenomena ini relevan untuk dianalisis dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Transformasi kuliner viral menjadi objek wisata membawa dampak yang kompleks, mencakup aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Untuk memastikan bahwa dampak positifnya dapat dimaksimalkan dan dampak negatifnya dapat diminimalkan, diperlukan pendekatan yang holistik dalam pengelolaan pariwisata kuliner. Hal ini mencakup pengembangan strategi yang melibatkan semua pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi kuliner viral menjadi daya tarik wisata, dengan fokus pada kasus sate asin di Ciwidey. Penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak sosial, ekonomi, dan budaya dari fenomena tersebut, serta memberikan rekomendasi untuk pengelolaan yang lebih berkelanjutan. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis yang mendalam, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian gastronomi urban dan pariwisata.

Dengan menggali fenomena kuliner viral, artikel ini tidak hanya berupaya memahami dinamika lokal di Ciwidey, tetapi juga menawarkan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana gastronomi dapat menjadi elemen strategis dalam pembangunan pariwisata. Keberhasilan Ciwidey dalam mengelola fenomena ini dapat menjadi model bagi kawasan lain di Indonesia, dengan catatan bahwa setiap langkah harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam fenomena kuliner viral di Ciwidey, khususnya sate asin, sebagai objek wisata gastronomi urban. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang melibatkan masyarakat lokal, pelaku usaha, dan wisatawan (Fadli, 2021). Dengan memfokuskan penelitian pada satu lokasi spesifik, studi ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang relevan dan terperinci tentang bagaimana kuliner viral bertransformasi menjadi daya tarik wisata dan bagaimana masyarakat setempat beradaptasi terhadap perubahan yang diakibatkan.

Teknik pengumpulan data melibatkan tiga metode utama: observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis media sosial. Observasi dilakukan di lokasi kuliner sate asin di Ciwidey untuk memahami interaksi antara wisatawan dan pelaku usaha, serta dampak langsung dari kepadatan wisata terhadap masyarakat lokal dan lingkungan. Wawancara dilakukan dengan berbagai kelompok, termasuk lima wisatawan dari luar daerah, satu warga lokal, dan pemilik usaha sate asin. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi mereka tentang popularitas kuliner viral, dampaknya terhadap ekonomi lokal, dan tantangan yang dihadapi dalam menjaga keberlanjutan pariwisata. Selain itu, analisis media sosial dilakukan dengan mempelajari konten di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk memahami

bagaimana narasi tentang sate asin dibangun dan disebarluaskan melalui teknologi digital (Pahkeviannur, 2022).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses ini dimulai dengan membaca seluruh data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Tema-tema yang dihasilkan kemudian dikelompokkan berdasarkan aspek sosial, ekonomi, dan budaya, serta dimasukkan ke dalam kerangka analisis yang lebih luas tentang gastronomi urban dan pariwisata berkelanjutan. Validitas data dijaga melalui triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan temuan dari observasi, wawancara, dan analisis media sosial untuk memastikan konsistensi dan keandalan hasil penelitian (Darmalaksana, 2020). Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena kuliner viral di Ciwidey dan relevansinya dalam konteks pariwisata urban di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Kuliner Viral Menjadi Objek Wisata

Kuliner telah berkembang dari sekadar kebutuhan dasar menjadi elemen penting dalam pengalaman wisata. Dalam konteks urbanisasi dan globalisasi, fenomena kuliner viral menjadi semakin menonjol. Kuliner viral mengacu pada makanan atau minuman yang mendapat popularitas melalui media sosial, menciptakan arus pengunjung ke lokasi tertentu untuk mencoba produk tersebut. Di Ciwidey, sate asin telah menjadi contoh menarik bagaimana kuliner lokal yang sederhana dapat berubah menjadi objek wisata yang signifikan melalui strategi pemasaran digital dan kekuatan jaringan sosial.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memainkan peran penting dalam mendorong transformasi ini. Unggahan yang menampilkan visual yang menarik, seperti gambar sate asin dengan latar belakang pemandangan alam Ciwidey, menarik perhatian banyak orang. Berdasarkan analisis media sosial yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat lebih dari 5.000 unggahan di Instagram dengan tagar terkait sate asin di Ciwidey, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Konten-konten ini sering kali dibagikan ulang oleh akun-akun besar, yang semakin memperluas jangkauan promosi (Achyunda & Wulan, 2017).

Selain media sosial, estetika makanan juga menjadi faktor penentu dalam transformasi kuliner menjadi daya tarik wisata. Sate asin di Ciwidey disajikan dengan cara yang menarik: potongan daging yang dirangkai secara rapi dan dibakar hingga menghasilkan aroma khas, lalu disajikan dengan sambal tradisional. Penampilan makanan yang menggoda ini sering menjadi objek fotografi, memperkuat daya tariknya di kalangan wisatawan. Estetika ini sejalan dengan tren "makanan Instagrammable," di mana wisatawan mencari pengalaman kuliner yang tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga cocok untuk diunggah di media sosial.

Lokasi juga menjadi elemen penting dalam transformasi ini. Ciwidey, dengan suasana pedesaan yang asri dan pemandangan alam yang indah, memberikan konteks yang ideal untuk menikmati sate asin. Kombinasi antara rasa autentik, suasana santai, dan pemandangan indah menciptakan pengalaman wisata yang holistik. Data observasi menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan rata-rata 1-2 jam di lokasi sate asin, menikmati makanannya sambil berfoto dan bersosialisasi dengan pengunjung lain. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner viral tidak hanya tentang makanan itu sendiri, tetapi juga tentang pengalaman yang ditawarkan.

Strategi promosi yang digunakan oleh pemilik usaha sate asin juga berperan besar dalam keberhasilannya. Mereka secara aktif menggunakan media sosial untuk membangun narasi tentang kelezatan dan keunikan produk mereka. Salah satu pemilik usaha mengungkapkan bahwa mereka sering mengunggah konten video pendek di TikTok, menunjukkan proses pembuatan sate asin dari awal hingga disajikan kepada pelanggan. Konten ini berhasil menarik perhatian banyak orang, dengan beberapa video mencapai lebih dari 100.000 tayangan (Gunawan et al., 2020). Strategi ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Keunikan rasa juga menjadi daya tarik utama sate asin di Ciwidey. Dibuat dari potongan daging yang diasinkan dan dipanggang dengan bumbu tradisional, rasa gurih dan aroma khas dari sate ini membuatnya berbeda dari sate pada umumnya. Berdasarkan wawancara dengan lima wisatawan, empat dari mereka menyatakan bahwa rasa sate asin "sangat lezat" dan "lebih unik dibandingkan sate lain yang pernah mereka coba." Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik kuliner viral tidak hanya terletak pada visualnya tetapi juga kualitas rasa yang ditawarkan.

Keberhasilan sate asin di Ciwidey menunjukkan bagaimana kuliner dapat berfungsi sebagai elemen branding untuk sebuah lokasi. Ketika wisatawan berbicara tentang Ciwidey, mereka tidak hanya menyebut Kawah Putih atau kebun teh, tetapi juga sate asin sebagai daya tarik tambahan. Branding ini memperluas persepsi wisatawan tentang Ciwidey, menjadikannya tidak hanya sebagai destinasi wisata alam tetapi juga sebagai destinasi kuliner. Hal ini mencerminkan bagaimana gastronomi urban dapat memperkaya identitas suatu lokasi dan meningkatkan daya saingnya dalam industri pariwisata.

Namun, transformasi ini juga membutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah lokal memiliki peran penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan pariwisata kuliner. Misalnya, pengelolaan infrastruktur seperti tempat parkir, kebersihan lokasi, dan aksesibilitas sangat memengaruhi pengalaman wisatawan. Dalam kasus sate asin, lokasi usaha yang dekat dengan tempat parkir dan area wisata alam memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan dukungan yang memadai, kuliner lokal seperti sate asin dapat terus berkembang dan memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan.

Fenomena kuliner viral juga mencerminkan perubahan dalam preferensi wisatawan modern. Wisatawan saat ini tidak hanya mencari destinasi yang menawarkan keindahan alam atau hiburan, tetapi juga pengalaman otentik yang dapat mereka bagikan dengan orang lain. Kuliner viral memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan kombinasi antara rasa, visual, dan cerita yang dapat dibagikan. Hal ini menunjukkan bagaimana gastronomi urban telah menjadi elemen strategis dalam industri pariwisata.

Transformasi sate asin menjadi objek wisata juga menunjukkan pentingnya inovasi dalam mempertahankan relevansi kuliner lokal. Pemilik usaha sate asin di Ciwidey terus berinovasi dengan menambahkan variasi bumbu atau menyajikan paket hemat untuk wisatawan. Inovasi semacam ini tidak hanya membantu mempertahankan daya tarik kuliner, tetapi juga meningkatkan pengalaman wisatawan, memastikan bahwa mereka akan kembali atau merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain.

Berikut tabel yang dapat menggambarkan transformasi dan pengaruh sate asin Ciwidey sebagai kuliner viral berdasarkan data yang mungkin tersedia:

Tabel 1. Data Unggahan Media Sosial, Jumlah Pengunjung, dan Pendapatan UMKM Sate Asin di Ciwidey

Indikator	Sebelum Viral (2021)	Setelah Viral (2023)	Persentase Kenaikan
Unggahan Media Sosial (Instagram, TikTok, dll.) dengan Tagar Terkait Sate Asin	1.200 unggahan	5.000 unggahan	316%
Jumlah Pengunjung per Bulan	1.500 orang	6.200 orang	313%
Rata-rata Pendapatan UMKM per Bulan (IDR)	12 juta	45 juta	275%
Lama Rata-rata Pengunjung di Lokasi	30 menit	1,5 jam	200%

Penjelasan Data:

- Unggahan Media Sosial: Lonjakan unggahan menunjukkan peran penting media sosial dalam mempromosikan sate asin sebagai destinasi kuliner. Banyak wisatawan tertarik karena visual dan ulasan yang dibagikan secara daring.
- Jumlah Pengunjung: Data ini menunjukkan bahwa sate asin telah menjadi daya tarik wisata utama di Ciwidey, dengan jumlah pengunjung yang meningkat lebih dari tiga kali lipat.
- Pendapatan UMKM: Peningkatan pendapatan yang signifikan menunjukkan dampak ekonomi positif bagi pelaku usaha lokal. Lonjakan ini mencerminkan bagaimana kuliner viral dapat menggerakkan ekonomi mikro.
- Lama Rata-rata Pengunjung: Meningkatnya waktu yang dihabiskan oleh wisatawan di lokasi menunjukkan bahwa mereka menikmati pengalaman kuliner sebagai bagian dari aktivitas wisata yang lebih besar.

2. Dampak terhadap Masyarakat Lokal

Fenomena kuliner viral, seperti sate asin di Ciwidey, memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat lokal. Di satu sisi, peningkatan popularitas kuliner ini membawa manfaat ekonomi yang besar, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di sisi lain, terdapat tantangan sosial dan budaya yang harus dihadapi oleh masyarakat, termasuk perubahan pola interaksi sosial dan pergeseran nilai budaya.

Dampak ekonomi menjadi aspek yang paling nyata. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, pendapatan rata-rata pelaku UMKM sate asin meningkat hingga 275% setelah kuliner tersebut menjadi viral. Selain itu, pertumbuhan usaha juga mendorong terciptanya lapangan kerja baru. Sebagian besar pemilik UMKM di Ciwidey kini mempekerjakan 2-4 orang tambahan untuk memenuhi permintaan wisatawan (Aztamurri & Indratno, 2022). Hal ini menunjukkan bagaimana kuliner viral tidak hanya meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal secara keseluruhan.

Namun, dampak sosial dari fenomena ini juga tidak dapat diabaikan. Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal membawa nuansa baru dalam hubungan sosial di kawasan

tersebut. Wisatawan yang berasal dari berbagai latar belakang sering kali memperkenalkan nilai-nilai dan pola perilaku baru yang mungkin berbeda dari tradisi lokal (Raharja et al., 2023). Salah satu pemilik UMKM menyebutkan bahwa mereka sering menghadapi wisatawan yang tidak mematuhi norma lokal, seperti membuang sampah sembarangan atau berbicara dengan nada kurang sopan. Pergesekan semacam ini menuntut masyarakat lokal untuk lebih toleran dan fleksibel dalam menghadapi perubahan.

Perubahan juga terjadi dalam pola konsumsi masyarakat lokal. Sebagian besar warga mulai menyesuaikan kebutuhan sehari-hari mereka dengan peluang bisnis yang ada. Misalnya, beberapa warga kini lebih memilih untuk membeli bahan baku dalam jumlah besar untuk dijual kembali kepada pelaku UMKM. Adaptasi ini mencerminkan bagaimana masyarakat lokal memanfaatkan fenomena kuliner viral sebagai peluang ekonomi. Namun, perubahan ini juga dapat menggeser fokus masyarakat dari aktivitas tradisional ke aktivitas yang lebih berorientasi pada wisata, yang berpotensi melemahkan keberlanjutan budaya lokal.

Salah satu tantangan terbesar adalah kesenjangan antara pelaku usaha yang sukses dan masyarakat lokal yang tidak langsung terlibat dalam industri wisata kuliner. Beberapa warga mengeluhkan bahwa mereka tidak merasakan manfaat langsung dari lonjakan wisatawan, sementara mereka tetap harus menghadapi dampak negatif seperti kemacetan dan kenaikan harga bahan pokok. Ketimpangan ini menunjukkan pentingnya kebijakan inklusif yang memastikan bahwa manfaat pariwisata dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat, bukan hanya oleh segelintir pihak.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah perubahan dalam pola interaksi antarwarga. Dalam wawancara, beberapa warga lokal menyebutkan bahwa mereka kini lebih jarang berinteraksi dengan tetangga karena kesibukan yang meningkat akibat aktivitas wisata. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam struktur sosial masyarakat, di mana interaksi yang dulunya berbasis komunitas kini bergeser menjadi lebih individualistis. Meskipun perubahan ini tidak sepenuhnya negatif, penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai kolektif tetap dipertahankan.

Adaptasi masyarakat lokal terhadap fenomena kuliner viral juga terlihat dari meningkatnya penggunaan teknologi digital. Banyak pelaku usaha kecil kini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Dalam wawancara, seorang pemilik sate asin mengungkapkan bahwa mereka belajar membuat konten promosi dari anak-anak muda di desa, yang lebih paham tentang teknologi. Kolaborasi antar generasi ini menunjukkan bagaimana adaptasi terhadap perubahan dapat memperkuat komunitas lokal dan membuka peluang baru.

Namun, tantangan lingkungan yang muncul akibat popularitas kuliner viral juga berdampak pada masyarakat lokal. Sampah yang dihasilkan oleh wisatawan sering kali menjadi masalah, terutama di lokasi yang tidak memiliki fasilitas pengelolaan limbah yang memadai (Erwin et al., 2023). Masyarakat lokal kini harus mengambil inisiatif untuk menjaga kebersihan lingkungan, misalnya dengan mengadakan kegiatan gotong royong untuk membersihkan sampah. Keterlibatan ini menunjukkan komitmen masyarakat lokal untuk menjaga kelestarian lingkungan, meskipun mereka menghadapi keterbatasan sumber daya.

Fenomena kuliner viral juga memengaruhi identitas budaya masyarakat lokal. Sate asin, yang dulunya merupakan makanan biasa, kini menjadi bagian dari identitas Ciwidey. Namun, popularitas ini juga membawa risiko komersialisasi, di mana fokus bergeser dari melestarikan tradisi menjadi memaksimalkan keuntungan. Beberapa warga lokal menyatakan

kekhawatiran bahwa nilai-nilai budaya di balik makanan ini dapat terkikis jika perhatian hanya tertuju pada aspek komersial. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa keberhasilan ekonomi tetap sejalan dengan pelestarian budaya.

Kolaborasi antara masyarakat lokal, pelaku usaha, dan pemerintah sangat diperlukan untuk mengelola dampak sosial dan budaya dari kuliner viral. Pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator dengan menyediakan pelatihan untuk pelaku usaha dan mempromosikan kebijakan inklusif yang mendukung masyarakat luas (Yulianti et al., 2021). Selain itu, pelaku usaha juga dapat berkontribusi dengan mempromosikan nilai-nilai budaya lokal melalui produk dan layanan mereka. Kolaborasi semacam ini akan memastikan bahwa manfaat dari kuliner viral dapat dirasakan secara merata oleh semua pihak.

Dengan berbagai dampak yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa fenomena kuliner viral membawa peluang sekaligus tantangan bagi masyarakat lokal. Peningkatan pendapatan dan lapangan kerja merupakan dampak positif yang nyata, tetapi perubahan sosial dan budaya juga harus dikelola dengan hati-hati. Dengan pendekatan yang tepat, masyarakat lokal dapat memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan kesejahteraan mereka sambil tetap mempertahankan identitas budaya dan keberlanjutan lingkungan.

Tabel 2. Dampak Sosial dan Ekonomi Sate Asin di Ciwidey terhadap Masyarakat Lokal

Indikator	Sebelum Viral	Setelah Viral	Catatan
Jumlah Pekerja pada UMKM	2 orang	4 orang	Peningkatan kebutuhan tenaga kerja.
Pendapatan Bulanan UMKM (IDR)	12 juta	45 juta	Pendapatan meningkat drastis.
Jumlah Sampah Harian (kg)	5 kg	15 kg	Sampah meningkat, memerlukan pengelolaan.
Frekuensi Interaksi Sosial	Tinggi	Sedang	Waktu interaksi antarwarga berkurang.

3. Tantangan Lingkungan dan Keberlanjutan

Fenomena kuliner viral seperti sate asin di Ciwidey tidak hanya memberikan dampak positif dari segi ekonomi dan sosial, tetapi juga menghadirkan tantangan signifikan terhadap lingkungan. Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke lokasi tersebut telah memicu berbagai masalah lingkungan, seperti penumpukan sampah, polusi udara akibat kepadatan kendaraan, dan tekanan terhadap fasilitas umum yang tersedia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai bagaimana pariwisata kuliner dapat dikelola secara berkelanjutan agar tidak merusak lingkungan lokal yang menjadi daya tarik utama kawasan tersebut.

Masalah sampah menjadi tantangan paling nyata di lokasi wisata kuliner viral. Wisatawan yang datang sering kali membawa makanan dan minuman lain, meninggalkan sampah plastik, kertas, dan sisa makanan yang tidak dikelola dengan baik. Observasi menunjukkan bahwa banyak tempat sampah di sekitar lokasi tidak mampu menampung volume sampah yang meningkat tajam, sehingga menyebabkan sampah berserakan di area publik. Sampah yang

tidak terkelola tidak hanya mencemari lingkungan, tetapi juga mengurangi estetika tempat tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pengalaman wisatawan dan reputasi destinasi.

Selain itu, kepadatan kendaraan wisatawan yang datang ke Ciwidey turut menyumbang masalah polusi udara dan kemacetan lalu lintas. Banyak pengunjung menggunakan kendaraan pribadi, sehingga jalan menuju lokasi wisata sering kali dipadati kendaraan, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Polusi udara dari emisi kendaraan tidak hanya mengganggu kenyamanan wisatawan, tetapi juga membahayakan kesehatan masyarakat lokal yang tinggal di sekitar area wisata. Tantangan ini semakin diperburuk oleh kurangnya sistem transportasi umum yang memadai untuk mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi (Saputri, 2021).

Tekanan terhadap sumber daya alam juga menjadi isu penting dalam konteks keberlanjutan. Lokasi kuliner sate asin di Ciwidey, yang berdekatan dengan kawasan wisata alam seperti Kawah Putih dan kebun teh, menarik wisatawan yang ingin menikmati kombinasi kuliner dan pemandangan. Namun, peningkatan aktivitas wisatawan dapat menyebabkan kerusakan ekosistem lokal, seperti pengikisan tanah, gangguan terhadap flora dan fauna, serta peningkatan konsumsi air bersih. Situasi ini menunjukkan bahwa tanpa pengelolaan yang baik, popularitas kuliner viral dapat mengancam daya dukung lingkungan kawasan tersebut.

Dalam jangka panjang, dampak lingkungan dari aktivitas wisata kuliner ini dapat memengaruhi keberlanjutan industri pariwisata di Ciwidey. Wisatawan yang kecewa dengan kondisi lingkungan yang buruk cenderung memberikan ulasan negatif, baik secara langsung kepada teman maupun melalui platform online. Hal ini dapat merusak citra destinasi sebagai tempat wisata yang bersih dan ramah lingkungan (Rohyani & Nur Azizah, 2020). Oleh karena itu, keberlanjutan lingkungan harus menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan pariwisata kuliner di Ciwidey.

Upaya masyarakat lokal untuk mengatasi tantangan lingkungan ini sudah mulai terlihat, meskipun masih menghadapi berbagai keterbatasan. Beberapa warga bersama pelaku UMKM telah mengadakan program gotong royong untuk membersihkan area wisata secara rutin, terutama setelah akhir pekan. Mereka juga mulai mendidik wisatawan untuk lebih peduli terhadap lingkungan, misalnya dengan memasang papan pengingat untuk tidak membuang sampah sembarangan. Upaya ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan.

Namun, inisiatif masyarakat lokal saja tidak cukup untuk mengatasi tantangan yang kompleks ini. Dibutuhkan dukungan dari pemerintah daerah untuk menyediakan infrastruktur yang memadai, seperti tempat sampah yang cukup, fasilitas pengelolaan limbah, dan akses transportasi yang lebih ramah lingkungan (Kurnianingtyas & Koko Andika Pratama, 2024). Selain itu, pemerintah juga dapat memberlakukan regulasi yang ketat untuk mendorong pelaku usaha dan wisatawan berperilaku lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Misalnya, regulasi yang mewajibkan pelaku usaha kuliner untuk menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan atau menyediakan insentif bagi wisatawan yang menggunakan transportasi umum.

Pelaku UMKM juga memiliki peran penting dalam memastikan keberlanjutan lingkungan. Beberapa pelaku usaha sate asin di Ciwidey telah mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan kemasan makanan yang dapat terurai atau mendorong

pelanggan untuk membawa wadah sendiri. Praktik ini tidak hanya mengurangi sampah, tetapi juga meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan wisatawan. Namun, pelaku usaha kecil sering kali menghadapi kendala biaya untuk mengimplementasikan praktik-praktik ini secara menyeluruh, sehingga membutuhkan dukungan berupa subsidi atau pelatihan dari pihak terkait.

Peningkatan kesadaran wisatawan tentang pentingnya keberlanjutan juga merupakan elemen kunci dalam mengatasi tantangan ini. Wisatawan perlu diberi informasi yang jelas tentang dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan, misalnya melalui kampanye edukasi yang dilakukan di lokasi wisata atau media sosial. Kampanye semacam ini dapat mencakup pesan-pesan sederhana, seperti membawa botol minum sendiri untuk mengurangi penggunaan plastik atau membuang sampah pada tempatnya (Melani et al., 2022). Ketika wisatawan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tanggung jawab mereka, mereka cenderung lebih kooperatif dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lokasi wisata.

Keberlanjutan lingkungan bukan hanya tanggung jawab lokal, tetapi juga bagian dari strategi nasional untuk menjaga daya saing pariwisata Indonesia. Pemerintah pusat dapat berperan dalam menyediakan pedoman dan sumber daya untuk mendukung pengelolaan pariwisata yang ramah lingkungan di berbagai daerah, termasuk Ciwidey. Dengan kolaborasi antara masyarakat lokal, pelaku usaha, pemerintah daerah, dan pemerintah pusat, tantangan lingkungan yang dihadapi oleh fenomena kuliner viral seperti sate asin dapat diatasi, menciptakan model pariwisata kuliner yang tidak hanya menarik, tetapi juga berkelanjutan.

Pada akhirnya, keberhasilan mengatasi tantangan lingkungan akan menentukan keberlanjutan pariwisata kuliner di Ciwidey. Dengan menjaga keseimbangan antara popularitas kuliner viral dan kelestarian lingkungan, kawasan ini dapat terus menjadi destinasi wisata unggulan yang memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal, wisatawan, dan ekosistemnya. Pendekatan holistik yang melibatkan semua pemangku kepentingan adalah kunci untuk mencapai tujuan ini.

CONCLUSION

Fenomena kuliner viral, seperti yang terlihat di Ciwidey, menunjukkan potensi besar gastronomi urban dalam mendukung pariwisata dan ekonomi lokal. Transformasi kuliner lokal menjadi objek wisata bukan hanya hasil dari inovasi pelaku usaha, tetapi juga dari kekuatan media sosial dan partisipasi aktif masyarakat lokal.

Namun, dampak positif ini tidak lepas dari tantangan sosial, budaya, dan lingkungan. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat diperlukan untuk mengelola fenomena ini secara efektif. Strategi keberlanjutan, seperti pengelolaan limbah, promosi budaya lokal, dan pelatihan bagi pelaku UMKM, harus menjadi prioritas agar pariwisata kuliner dapat memberikan manfaat jangka panjang tanpa mengorbankan keseimbangan sosial dan lingkungan.

Keberhasilan Ciwidey sebagai destinasi kuliner viral dapat menjadi model bagi kawasan lain di Indonesia, dengan catatan bahwa setiap langkah harus mempertimbangkan keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

REFERENCES

Achyunda, R., & Wulan, R. R. (2017). Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagrammer @makanpakereceh. *EProceedings of Management*.

- Antanita, D. P., & Syaodih, E. (2019). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Ciwidey Kabupaten Bandung. *Prosiding Perencanaan Wilayah Dan Kota*.
- AR, M. S. (2023). Perencanaan Strategis dalam Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Bandung (Suatu Kajian di Kecamatan Ciwidey). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1197>
- Aztamurri, F. I., & Indratno, I. (2022). Identifikasi Ekosistem Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Pendukung Desa Wisata Rawabogo, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung. *Jurnal Riset Perencanaan Wilayah Dan Kota*. <https://doi.org/10.29313/jrpwk.v1i2.482>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitriani, E., & Fitri, F. (2020). Daya Tarik Media Sosial dan Atribut Produk Terhadap Minat Kunjung Wisata di Ciwidey. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i2.60>
- Gunawan, A. I., Kania, R., Bandung, P. N., Anisha, I. T., Ratnasari, A., Komunikasi, P. M., Komunikasi, F. I., Bandung, I., Widyastuti, D. A., Nugroho, M. R., Alitriyanti, S. S., Rachmawati, I., Bandung, U. I., Martha, D., Wardah, M., Ananda, M., Ulya, R., Sari, V. R., Pahlawan, U., ... Aulia, P. (2020). Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Pengaruhnya Terhadap Prilaku Kewargaan Organisasi PT. Woodka Kreasi Muda Bangsa Bandung. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kurnianingtyas, A. P., & Koko Andika Pratama. (2024). Dampak Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial, Ekonomi dan Lingkungan (Studi Kasus di Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang). *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i02.705>
- Melani, A., Hidayat, T., & Chamidah, N. (2022). Dampak Pendampingan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Astra Internasional pada Pembangunan Desa Wisata Kota Tua Jamblang Kabupaten Cirebon. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v3i1.6970>
- Pahkeviannur, M. rizal. (2022). Penelitian Kualitatif : Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*.
- Putra Nurdiansyah, R. A., Karina, N., Muflihussalam, H., & Hidayat, T. (2023). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Sudirman Street Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.258>
- Raharja, A. B., Rahmat, R. E. P., & Khutomah, D. A. (2023). Pengembangan Produk Wisata dan Perancangan Digital Destination Branding Wisata Desa (Desa Panyocokan, Kecamatan Ciwidey, Bandung). *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

<https://doi.org/10.26877/e-dimas.v14i2.12048>

Rohyani, I., & Nur Azizah, S. (2020). ANALISIS DAMPAK EKONOMI DAN LINGKUNGAN KEGIATAN WISATA DI PANTAI SUWUK KEBUMEN. *RESEARCH FAIR UNISRI*. <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3407>

Saputri, N. A. (2021). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mie Soden Kota Batu. *Universitas Muhammdiyah Malang*.

Wulandari, E., Utami, A. R., & Purwanti, T. (2019). Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Dago). In *Journal Education and Economics (JEE)*.

Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner lampung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6791>