

# Desain *Merchandise* untuk Media Pendukung Promosi Kabupaten Tulungagung Sebagai “Kota Cethe”

Nadine Aulia Farah Diba dan Putri Dwitasari

Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital,  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

*e-mail:* nadineaulia12@gmail.com

**Abstrak** –Tulungagung, dikenal sebagai “kota cethe”. Nyethe merupakan kegiatan mengoleskan ampas kopi pada puntung rokok. Sebagai akibat dari budaya yang terus diminati dan berkembang, muncul trend baru yang memungkinkan menjadi budaya baru yaitu kegiatan “tingwe” atau nglinting dhewe (melinting rokok sendiri). Berawal dari trend tersebut, kemudian mendorong adanya kebutuhan sebuah tempat untuk memudahkan melakukan kegiatan “tingwe”. Perancangan ini, difokuskan untuk membuat sebuah *merchandise* yang dapat mendukung promosi kabupaten Tulungagung sebagai kota cethe berdasarkan kondisi kebutuhan masyarakat Tulungagung dengan segmen utama *merchandise* adalah pelaku ngopi dan nyethe itu sendiri. Untuk mendapatkan data primer, metode penelitian yang digunakan untuk perancangan *merchandise* yaitu menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif berupa *interview* dan kuisioner. Sedangkan, untuk mendapatkan data sekunder perancangan menggunakan metode studi eksisting produk dan tinjauan Pustaka berupa studi literatur internet. Serta dilakukan pula user testing menggunakan metode eksperimental. *Merchandise* yang akan dibuat berupa wadah rokok multifungsi. Sebagai penekanan untuk mengangkat Tulungagung sebagai “kota cethe”, terdapat motif batik cethe yang khas pada wadahnya. Penerapan motif batik cethe pada *merchandise* ini dapat memperkuat identitas kabupaten Tulungagung sebagai “kota cethe”. *Merchandise* dibuat berdasarkan kebutuhan masyarakat pelaku ngopi dan nyethe. Diharapkan masyarakat Tulungagung semakin bangga dan menjaga budayanya. Sehingga, kearifan budaya kota cethe terjaga dan semakin dikenal.

**Kata kunci**–*merchandise*, media promosi, Tulungagung, dan cethe

**Abstract** – Tulungagung, known as "the city of cethe". Nyethe is the activity of applying coffee grounds to cigarette butts. As a result of a culture that continues to be in demand and growing, a new trend has emerged that allows it to become a new culture, namely "tingwe" or nglinting dhewe activities (rolling your cigarettes). Starting from this trend, then encouraging the need for a place to make it easier to carry out "tingwe" activities. This design is focused on making *merchandise* that can support the promotion of Tulungagung district as a cethe city based on the conditions of the needs of the people of Tulungagung, with the main segment of the *merchandise* being the coffee and nyethe actors themselves. To obtain primary data, the research method used for *merchandise* design is using qualitative methods. And quantitative in the form of interviews and questionnaires. Meanwhile, to obtain secondary data, the design uses the study method of existing products and literature review in the form of internet literature studies. As well as user testing using the experimental method. The *merchandise* that will be made in the form of a multifunctional cigarette

*container. As an emphasis to elevate Tulungagung as a "cethe city," there is a typical cethe batik motif on the container. The application of the cethe batik motif on this merchandise can strengthen the identity of the Tulungagung district as a "cethe city". Merchandise is made based on the needs of the coffee and nyethe community. It is hoped that the people of Tulungagung will be more proud and maintain their culture. Thus, the cultural wisdom of the city of Cethe is maintained and increasingly known.*

**Keywords**– *merchandise*, promotional media, Tulungagung, and cethe

## I. PENDAHULUAN

Tulungagung merupakan sebuah kabupaten kecil yang terletak di Provinsi Jawa Timur dimana bagian barat Kabupaten ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Trenggalek. Sebelah timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Blitar. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kediri. Sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Hindia[1].



Gambar 1 Suasana sebuah Warung Kopi di Tulungagung.  
(Sumber: www.google.com)

Tulungagung memiliki banyak kebudayaan yang berkembang dan dekat dengan masyarakatnya sendiri, salah satunya adalah budaya ngopi dan nyethe seperti yang digambarkan pada Gambar 1. Jumlah warung kopi di Tulungagung mencapai ribuan unit, karena hampir setiap desa di Tulungagung memiliki warung kopi [2]. Setidaknya setiap desa memiliki dua sampai lima unit warung kopi. Melalui budaya dan banyaknya jumlah warung kopi ini, Tulungagung mendapat julukan sebagai “Kota Cethe”[3]. Nyethe berasal dari kata bahasa Jawa “cethe” berarti ampas kopi halus [4].

Biasanya berasal dari bubuk kopi ijo atau bubuk kopi hitam. Kopi ijo merupakan kopi bercampur kacang hijau yang menjadi kopi khas Tulungagung dan bagi masyarakatnya meminum kopi ijo ini menjadi salah satu tradisi pula yang perlu dilestarikan [5]. Sedangkan nyethe adalah sebuah kegiatan mengoleskan ampas kopi pada puntung rokok, hingga pada perkembangannya kegiatan ini menjadi wadah berkesenian yang menghasilkan pola-pola batik yang indah pada sebuah puntung rokok[6].

Berdasarkan latar belakang diatas, cethe merupakan kegiatan yang sudah menjadi budaya di Tulungagung. Sebagai kota cethe, Tulungagung membutuhkan sebuah media yang mampu memperkuat karakter Tulungagung Kota Cethe.

Media promosi merupakan salah satu cara untuk menyebarluaskan informasi, mengenalkan produk atau brand, hingga mengenalkan dan menjaga potensi suatu wilayah [7]. Dengan adanya media promosi, informasi terkait pesan dari sebuah kota dapat tersampaikan melalui media yang sesuai dengan kebutuhan. Merchandise merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk mencapai hal tersebut [8]. Merchandise juga dapat menjadi media yang mendekatkan pengguna dengan cara yang menarik [9]. Melalui merchandise, akan memberikan pengalaman yang berbeda kepada segmen yang dituju. Namun, tujuan dari merchandise itu sendiri dibuat, tetap dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dapat dituliskan sebagai berikut:

“Bagaimana merancang merchandise sebagai media pendukung promosi kabupaten Tulungagung sebagai ‘kota cethe’ yang sesuai dengan pelaku ngopi dan nyethe?”

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari perancangan ini:

1. Menyediakan wadah rokok “tingwe” yang sesuai dengan kebutuhan dan diminati sesuai target.
2. Menghasilkan produk merchandise yang dapat meningkatkan rasa bangga terhadap “kota cethe” dan dapat menjadi media pendukung promosi untuk meningkatkan *awareness* kabupaten Tulungagung sebagai “kota cethe”.

## II. METODE

### Metode Penelitian

Perancangan diawali dengan melakukan metode *depth interview*. Metode ini digunakan untuk menggali informasi secara kualitatif yang mendalam. Narasumber yang dipilih yaitu pelaku ngopi dan nyethe usia 20-25 tahun. Metode *interview* bertujuan untuk mendapatkan *insight* dari pelaku ngopi dan nyethe mengenai Tulungagung yang dikenal sebagai “kota cethe”. Hasil yang didapatkan dari interview pada 10 Oktober 2020, masyarakat Tulungagung menyadari bahwa ngopi dan nyethe telah menjadi budaya. Melalui *interview* pula, didapatkan *insight* baru, yaitu muncul sebuah trend “nglinting dewe” atau disingkat sebagai “tingwe” yang berarti melinting rokok sendiri. Trend baru ini muncul sebagai respon dari budaya ngopi dan nyethe tersebut. Namun, meski Tulungagung telah mendapat julukan sebagai “kota cethe” dan budaya tersebut telah diakui oleh

masyarakatnya sendiri, Tulungagung belum memiliki media untuk menjaga dan meningkatkan *awareness* “kota cethe” tersebut (Gambar 1).



Gambar 1. Metode perancangan penelitian.

Langkah selanjutnya yang dilakukan, yaitu melakukan kuisisioner *polling* melalui instagram untuk mendapatkan data mengenai popularitas Tulungagung sebagai “kota cethe”. 60% responden yang berasal dari luar Tulungagung mengaku belum mengetahui Tulungagung sebagai “kota cethe” dan 40%-nya yang mayoritas merupakan masyarakat Tulungagung, sudah mengetahui tentang Tulungagung sebagai “kota cethe”.



Gambar 2. Studi Eksisting tempat dan hasil ([www.Google.com](http://www.Google.com))

Berikutnya, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada masyarakat Tulungagung sebagai sasaran utama yang

menjadi *stakeholder* perancangan merchandise. Metode ini bertujuan untuk mengetahui selera dan persepsi tentang perancangan merchandise yang akan dibuat. Serta, kuisisioner juga ditujukan untuk meninjau ulang seberapa jauh Tulungagung sebagai “kota cethe” dikenal oleh masyarakatnya sendiri dan sekitarnya.

Untuk menunjang data primer yang sudah didapatkan, selanjutnya dilakukan metode studi eksisting produk dan literatur internet sebagai data sekunder. Metode studi eksisting produk dan literatur dilakukan untuk mendapatkan model referensi produk merchandise dan mendapatkan wawasan tentang pembuatan merchandise yang baik. Selain itu, metode ini bertujuan untuk mempelajari kembali Tulungagung sebagai “kota cethe” melalui berbagai literasi artikel internet. Studi hasil eksisting dapat dilihat pada Gambar 2.

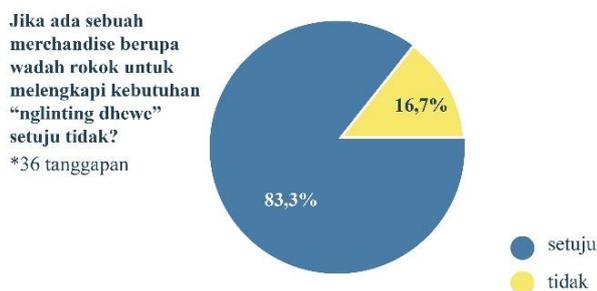
Setelah berbagai *insight* didapatkan, perancangan difokuskan untuk pembuatan model sketsa dan menggunakan metode *prototyping* untuk peninjauan produk merchandise hingga menjadi produk final. Metode ini untuk memberikan gambaran dari produk yang akan dibuat menjadi hasil final [10].

**Konsep Desain**

Perumusan konsep desain dilakukan berdasarkan hasil data kuantitatif maupun kualitatif dari penelitian yang sudah dilakukan.

Perancangan merchandise diputuskan pada perancangan sebuah produk yang mementingkan nilai fungsionalitas dan nilai estetika. Produk yang dibuat harus memenuhi kebutuhan kegiatan “tingwe” yang merupakan respon dari budaya ngopi dan nyethe dengan membawa identitas “kota cethe” kedalam visual produk. Sehingga, produk merchandise dapat menjadi media pendukung promosi untuk meningkatkan *awareness* Tulungagung sebagai “kota cethe”.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

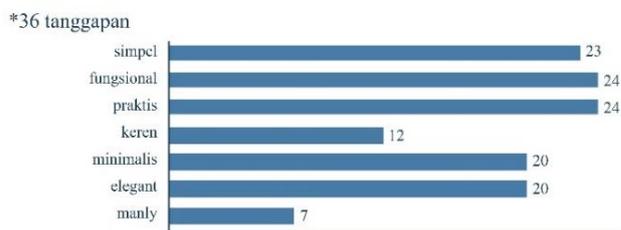


Gambar 3. Diagram Hasil Kuesioner

Pada perancangan merchandise ini, dilakukan beberapa tahapan yang harus dilalui. Setelah berbagai metode penelitian dilakukan, hasil data yang didapatkan kemudian dianalisis untuk menjadi dasar pedoman dan acuan perancangan merchandise. Selanjutnya, dasar dan acuan perancangan tersebut diimplementasikan dalam sebuah

sketsa rancangan sebagai langkah pertama untuk perancangan merchandise

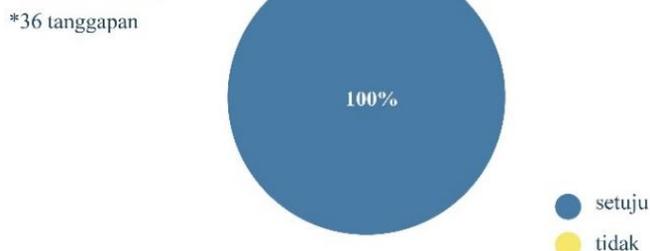
**Kriteria merchandise yang diinginkan (pilih 3)**



Gambar 4. Hasil Kuesioner kriteria merchandise yang diinginkan.

Hasil riset yang didapatkan bahwa 100% masyarakat Tulungagung telah mengetahui Tulungagung sebagai “kota cethe”. Dari responden mengusulkan bahwa nilai fungsi dan estetika sama-sama penting untuk perancangan merchandise. Karena, meski kegiatan ngopi dan nyethe erat kaitannya dengan kesederhanaan, namun untuk sebuah produk nilai estetika menjadi daya tarik masyarakat. Produk yang diusulkan untuk perancangan ini adalah wadah rokok untuk memenuhi kebutuhan kegiatan “tingwe” saat ngopi dan nyethe. Sebagian besar responden menyetujui ide ini. Untuk nilai fungsi dan estetika, diambil dari nilai dengan persentase pemilihan lebih dari 50% yaitu, simple, fungsional, praktis, dan minimalis (Gambar 3). Sedangkan untuk kriteria merchandise yang diinginkan, responden memilih fungsional dan praktis sebanyak 66,7% dan diikuti dengan simpel sebanyak 63,9% seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.

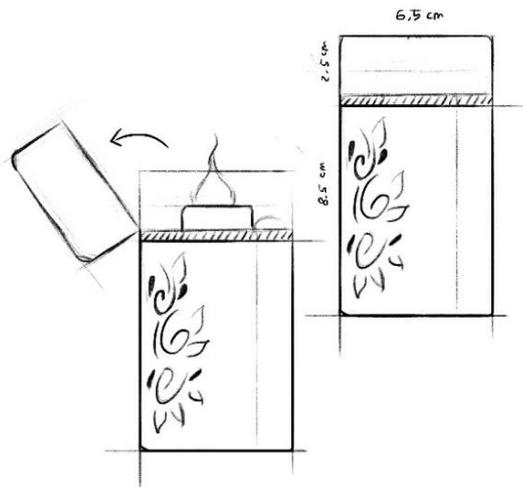
**Disertai dengan motif batik cethe, setuju?**



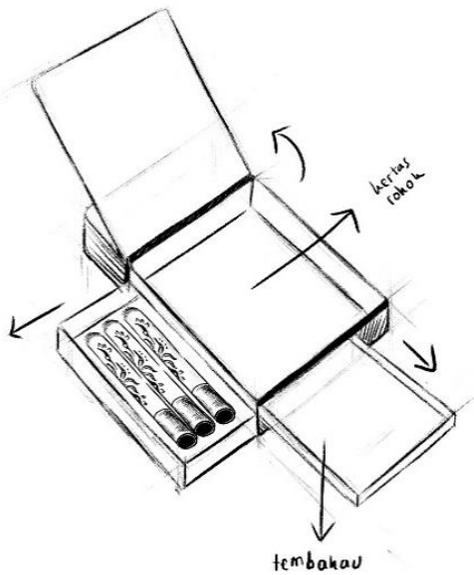
Gambar 5. Diagram Hasil Kuesioner Motif Batik.

Untuk mewujudkan produk merchandise yang sesuai dengan hasil questioner, produk merchandise dibuat dengan berbahan dasar *acrylic* bermotif kayu dan terdapat cutting motif batik cethe sebagai visualisasi identitas kota cethe. Berdasarkan hasil questioner yang ditunjukkan pada Gambar 5, sebanyak 100 persen responden memilih setuju jika merchandise tersebut bermotifkan batik cethe. Pada tahap selanjutnya, dibuat sketsa rancangan konsep merchandise berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan (Gambar-gambar 6,7 dan 8).

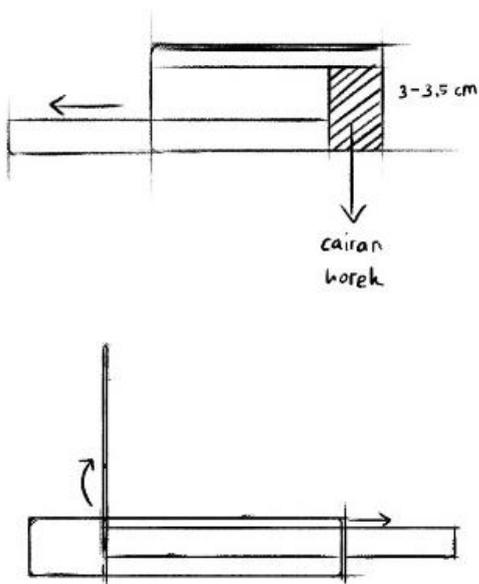
Produk dibuat mencakup tiga fungsi dalam satu produk, yaitu produk sebagai korek, wadah rokok jadi, dan wadah kebutuhan media serta bahan “tingwe”. Ukuran produk jadi kurang lebih 6,5x10x4cm. Setelah membuat sketsa rancangan konsep produk, tahapan selanjutnya yaitu bereksperimen dengan membuat *prototype* dasar yang kemudian diujikan kepada pengguna.



Gambar 6. Sketsa Konsep (tampak depan)



Gambar 7. Sketsa Konsep (detail slide).

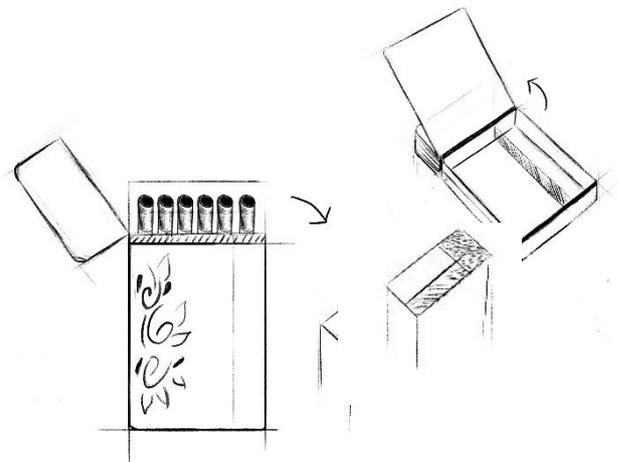


Gambar 8 Sketsa Konsep (tampak vertical dan horizontal)



Gambar 9 Eksperimental 1: *Prototype* dasar.

Berdasarkan eksperimental satu (Gambar 9 dan 10) yang telah diujikan kepada pengguna, terjadi beberapa penyederhanaan desain. Sebab, pada *prototype* dasar fungsi produk tidak dapat dimaksimalkan dan nilai praktis belum tercapai. Sehingga, dilakukan sketsa konsep kedua yang tetap mengacu konsep dasar seperti pada konsep sketsa pertama. Untuk uji eksperimental dua, dilakukan melalui *prototype* dasar pertama didukung dengan penjelasan sketsa gambar. Uji eksperimental dua kepada pengguna menghasilkan fiksasi konsep desain merchandise box rokok tingwe, yaitu pada konsep sketsa kedua ini.



Gambar 10. Penyederhanaan Sketsa Konsep



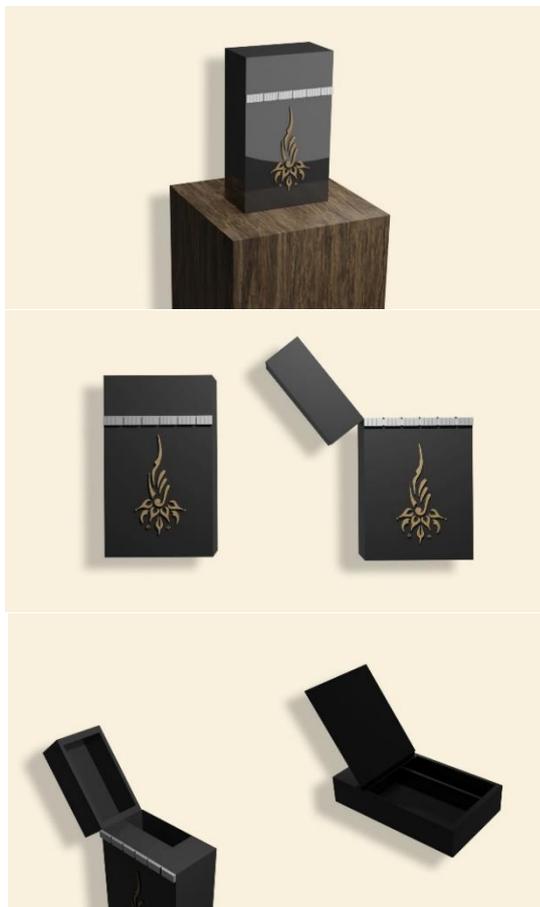
Gambar 11 Sketsa Alternatif Motif

Terdapat tiga alternatif motif untuk perancangan merchandise ini. Dari ketiga alternatif tersebut, motif paling kiri menjadi motif yang dipilih untuk merchandise box tingwe (Gambar 12). Sebab, diantara ketiga tersebut, yang paling mampu memvisualisasikan konsep yang direncanakan.



Gambar 12 Motif final.

Setelah semua elemen final terpilih, selanjutnya dilakukan permodelan 3D sebagai bentuk visualisasi final produk secara utuh untuk memberikan gambaran model produk jadi. Gambar 13 menunjukkan hasil permodelan 3D yang dibuat.



Gambar 13. Model 3D Produk.



Gambar 14. Mock up Pouch.

Untuk packaging produk, berbentuk *pouch* seperti pada gambar 14. Selain difungsikan sebagai packaging, pouch juga dapat digunakan kembali ketika membawa produk ini berpergian. Selanjutnya, dilakukan pembuatan *prototype* yang mendekati kemiripan produk 70-80% untuk dilakukan *user eksperimen* mengenai produk. Berikut hasil *prototype* tampak depan dan atas seperti yang digambarkan pada (Gambar 15).



Gambar 15. Hasil *prototype* produk tampak depan dan atas.

Kotak cethe ini dilengkapi dengan beberapa bagian yang dapat memfasilitasi para pelaku nyethe pada saat melakukan kegiatan tersebut seperti yang digambarkan pada gambar 16 dimana terdapat tempat penyimpanan tembakau, kertas papir rokok, dan rokok jadi hasil dari tingwe. Untuk wadahnya dilengkapi dengan *pouch* serut dengan menggunakan visual desain tipografi kalimat komunikatif-interaktif khas

Tulungagung untuk membuat wadah praktis, terlindungi, dan *eye catching*.



Gambar 16 Hasil Prototype Produk

#### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Perancangan merchandise yang dibuat, sudah sesuai dengan kebutuhan pelaku ngopi dan nyethe, khususnya untuk kegiatan “tingwe”. Produk mampu memenuhi kebutuhan “tingwe yang mencakup tembakau, papir rokok, dan rokok jadi yang siap atau sudah dicethe. Namun, dari pengujian produk kepada pengguna, ada beberapa bagian pada produk yang perlu diperhatikan lagi, yaitu penggunaan engsel yang lebih kuat sehingga tidak mudah terbuka. Serta, perlu diperhatikan desain motif untuk efisiensi pembuatannya. Karena apabila elemen-elemen motif terlalu kecil, tidak memungkinkan untuk dibuat. Untuk segi penggunaan, konsep produk dirasa sudah multifungsi dan mudah digunakan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini yakni Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

(DRPM) ITS, para pengrajin nyethe sebagai mitra, Jurnal IDEA yang telah memfasilitasi publikasi serta Laboratorium Media Kreatif dan Digital, Departemen DKV ITS.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kepala Dinas Komukasi dan Informatika Kab. Tulungagung. (2018). Data dan Statistik Umum Kabupaten Tulungagung Tahun 2018. *Data Dan Statistik Umum Kabupaten Tulungagung Tahun 2018*, 359.
- [2] Khusna, S. Z. (2012). Praktik Sosial Nyethe Pengunjung Warung Kopi di Tulungagung. *Jurnal Online Mahasiswa SI Sosiologi UNESA*, 1(1), 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/4105/6609>
- [3] Aini, A. N., & Dkk. (2020). *Menelusuri Tulungagung Lewat Pena*. Pustaka Rumah.
- [4] Kurniawati, L. (2020). Kopi dan Cethe. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26. [https://www.academia.edu/41186980/MAKALAH\\_KOPI\\_DAN\\_CETHE](https://www.academia.edu/41186980/MAKALAH_KOPI_DAN_CETHE)
- [5] Anggara, D. D. (2019). *Pengaruh Kecintaan Merek Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Di Warung Kopi Waris Tulungagung*. 07(02), 0–3. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/29354/26883>
- [6] Pambudi, A. D. (2013). *Pembentukan Identitas Masyarakat Tulungagung Melalui Hibriditas Budaya Cethe*. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31836258/JURNAL.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1546227634&Signature=8MJvvD7OlcMW6G8Kq6AehGpfxk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DJURNAL\\_AGUNG\\_DWI\\_PAMBUDI\\_0811213025.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31836258/JURNAL.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1546227634&Signature=8MJvvD7OlcMW6G8Kq6AehGpfxk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DJURNAL_AGUNG_DWI_PAMBUDI_0811213025.pdf)
- [7] Ideas, I., Solutions, D. E., Martin, B., & Hanington, B. (2012). Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. *Choice Reviews Online*, 49(10), 49-5403-49-5403. <https://doi.org/10.5860/choice.49-5403>
- [8] Sunarya, L., Meliyana, -, & Nofitasari, T. (2017). Desain Merchandise Pada The Batu Hotel & Villas. *CogITO Smart Journal*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i1.45.56-67>
- [9] Tama, A. K. W., Novena, M. D., & Lestari, S. (2017). Perancangan Merchandise Guna Menunjang Efektivitas Promosi. *SENSI Journal*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.33050/sensi.v3i1.763>
- [10] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>