

Strategi Visual Sebagai Penguatan Branding Kabupaten Tulungagung Melalui Seni Hias Cethe dan Kopi Ijo

Mega Pandan Wangi^{1*}
Yunanto Tri Laksono²
Dimas Antoni Daniswara³

^{1,2,3}Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika, Jl. Raya Kedung Baruk No. 98, Surabaya, **60298**, Indonesia

¹pandan@dinamika.ac.id, ²yunanto@dinamika.ac.id, ³dimasantoni@gmail.com

*Penulis Korespondensi:

Mega Pandan Wangi
pandan@dinamika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi visual sebagai upaya penguatan branding Kabupaten Tulungagung melalui seni hias cethe dan tradisi kopi ijo yang menjadi ciri khas daerah. Sebagai warisan budaya tak benda, cethe merupakan seni melukis permukaan kopi menggunakan bubuk kopi yang memiliki nilai estetika, simbolik, dan identitas yang kuat, sementara kopi ijo menjadi ikon kuliner yang unik di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, melibatkan observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku seni, pelaku usaha kopi, serta pihak pemerintah daerah. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan teori semiotika visual dan konsep place branding untuk mengidentifikasi elemen visual yang efektif dalam membangun citra kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan visual seni hias cethe dan kopi ijo melalui film dokumenter dapat memperkuat narasi identitas di Kabupaten Tulungagung sebagai kota dengan kekayaan tradisi kuliner dan seni kreatif. Strategi visual yang konsisten dan terpadu berpotensi meningkatkan daya tarik pariwisata, memperluas jangkauan promosi, serta menumbuhkan kebanggaan masyarakat terhadap budaya lokal.

Kata Kunci: *Branding Kota; Kopi Ijo; Seni Hias Cethe; Strategi Visual; Tulungagung.*

Abstract

This study aims to examine visual strategies as an effort to strengthen the branding of Tulungagung City through cethe art and the kopi ijo tradition, which serve as distinctive cultural characteristics of the region. As an intangible cultural heritage, cethe the art of painting on the surface of coffee using coffee grounds embodies strong aesthetic, symbolic, and identity values, while kopi ijo has become a unique culinary icon among both local communities and tourists. This research employs a qualitative descriptive approach with a case study method, involving field observations, in-depth interviews with artists, coffee entrepreneurs, and local government officials. The analysis is carried out using visual semiotics theory and the concept of place branding to identify effective visual elements in shaping the city's image. The findings indicate that visually packaging cethe art and kopi ijo through documentary film can reinforce Tulungagung's narrative identity as a city rich in culinary traditions and creative arts. Consistent and integrated visual strategies have the potential to enhance tourism attractiveness, expand promotional reach, and foster community pride in local culture.

Keywords: *City Branding; Coffee Ijo; Decorative Art of Cethe; Tulungagung; Visual Strategy.*

1. Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi saat ini serta persaingan antar daerah dalam membangun citra kota (*city branding*) mendorong pemerintah maupun masyarakat lokal untuk menggali potensi lokal yang khas sebagai identitas daerah. Branding kota tidak hanya terbatas pada pembangunan infrastruktur fisik, namun juga mencakup penguatan identitas visual yang lahir dari budaya, tradisi, maupun produk unggulan lokal. Dengan adanya identitas visual brand, audiens pada akhirnya akan lebih mudah mengingat brand secara jelas, unik dan konsisten [1]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy Chandra [2], mengemukakan bahwa studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana cosplayer mengelola identitas mereka secara strategis melalui pendekatan visual dan

digital, yang dapat menjadi referensi bagi industri kreatif serta akademisi dalam memahami peran branding dalam komunitas cosplay. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zakiy Ramadhan [3], mengemukakan bahwa diperlukan integrasi elemen visual berbasis budaya, seperti motif batik khas daerah atau ikon kuliner tradisional, guna memperkuat daya tarik emosional dan keunikan produk. Penelitian ini merekomendasikan strategi desain yang lebih berbasis budaya untuk meningkatkan daya saing Kupat Tahu Magelang di tingkat lokal maupun nasional. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi visual sebagai mekanisme penguatan branding Kabupaten Tulungagung melalui penggabungan dua elemen khas daerah, yakni seni hias Cethe dan produk kuliner Kopi Ijo.

Masyarakat Jawa dikenal dengan masyarakat berbudaya yang masih mempertahankan tradisinya hingga sekarang [4]. Salah satunya adalah Kabupaten Tulungagung, kabupaten ini memiliki potensi sumber daya alam dan manusia yang cukup potensial untuk dikembangkan [5]. Kabupaten Tulungagung, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur, memiliki kekayaan budaya dan tradisi yang dapat menjadi sumber daya kreatif untuk penguatan branding kota. City branding merupakan salah satu upaya suatu kota untuk mempertahankan eksistensi keunggulan daerahnya dalam persaingan global melalui logo, tagline, simbol, maupun slogan [6]. Selama ini di Kabupaten Tulungagung dikenal melalui potensi batu marmer, industri kerajinan, serta kekayaan seni pertunjukan tradisional. Ragam hias tradisional Jawa adalah salah satu kekayaan visual tradisi yang terangkai dalam bingkai seni budaya Nusantara. Berbagai karya kriya yang berwujud motif ragam hias dari berbagai etnis nusantara telah memunculkan gaya yang mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri [7]. Namun, di balik itu terdapat kekhasan budaya keseharian masyarakat yang belum banyak dieksplorasi sebagai identitas branding kota, yakni seni hias cethe dan kopi ijo. Keduanya merupakan representasi visual dan rasa yang melekat erat dalam kehidupan sosial masyarakat di Kabupaten Tulungagung, sekaligus memiliki potensi kuat sebagai ikon lokal yang unik dan otentik.

Seni hias cethe dan kopi ijo memiliki karakter yang berbeda secara mendasar dari elemen branding konvensional. Artinya, proses informasi masih belum menjangkau khalayak luas, dan juga media komunikasi konvensional semakin tergeser dengan adanya media sosial [8]. Kedua unsur ini lahir dari kearifan lokal dan tradisi masyarakat, bukan hasil rekayasa pemasaran modern. Kearifan lokal mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun identitas budaya dan kebangsaan untuk membentuk karakter dan identitas bangsa yang berkualitas [9]. Cethe bukan hanya pola visual yang digambar di permukaan rokok atau cangkir kopi, melainkan aktivitas sosial yang mengajak orang terlibat langsung di dalamnya. Demikian pula kopi ijo tidak hanya minuman khas, tetapi juga simbol budaya dengan ritual penyajian yang unik dan cerita sejarah yang kaya. Jika elemen branding lain cenderung mengandalkan desain grafis atau slogan yang hanya ditangkap secara visual atau verbal, cethe dan kopi ijo menghadirkan pengalaman multi-indra: aroma, rasa, sentuhan, bahkan interaksi sosial yang menyertainya. Otentisitas ini menjadikan keduanya bukan sekadar tren, melainkan penanda identitas daerah yang sulit diduplikasi tanpa kehilangan makna. Kebudayaan yang menjadi identitas suatu daerah dapat menunjukkan semangat kesadaran untuk dapat diintegrasikan unsur-unsur suatu budaya agar dapat menunjukkan eksistensi identitas nasional [10].

Nyethe merupakan kegiatan mengoleskan ampas kopi pada puntung rokok [11]. Selain itu, nyete juga menjadi aktifitas berupa pembuatan gambar pada permukaan rokok dengan menggunakan bubuk kopi atau bahan pewarna alami lainnya. Tradisi ini berkembang di kalangan masyarakat di Kota Tulungagung sebagai bentuk ekspresi seni sederhana namun penuh makna. Dengan demikian hakikat karya seni juga merupakan manifestasi ekspresi simbolik yang digagas, digarap, dan diwujudkan dengan menggunakan metode [12]. Cethe tidak hanya menampilkan keindahan visual, melainkan juga merepresentasikan kreativitas, kearifan lokal, dan nilai sosial budaya masyarakat setempat. Selain seni menggambar pada permukaan rokok terdapat juga hasil produksi masyarakat di Kabupaten Tulungagung yaitu kopi ijo, produk ini hadir sebagai produk minuman khas yang

berbeda dengan kopi pada umumnya [13]. Proses pengolahan cukup sederhana namun memiliki ciri khas yang bercitarasa dan memiliki tampilan yang unik, sehingga menjadi identitas kuliner khas daerah yang berpotensi memperkuat citra di Kabupaten Tulungagung sebagai kota kreatif berbasis kearifan lokal.

Seni hias cethe dan kopi ijo merupakan bagian dari warisan budaya lokal di Kabupaten Tulungagung, masyarakat memiliki perjalanan nilai budaya dan historis [14]. Cethe, sebagai seni melukis menggunakan ampas kopi di atas rokok, bukan sekadar praktik kreatif yang lahir dari kebiasaan masyarakat, tetapi juga mengekspresikan identitas sosial serta kreativitas visual yang khas. Identitas sosial adalah penilaian pada diri sendiri yang disesuaikan dengan kelompoknya [15]. Demikian pula kopi ijo, yang diolah dengan teknik tradisional hingga menghasilkan rasa dan aroma unik, telah menjadi simbol kuliner otentik di Kabupaten Tulungagung yang sarat makna kultural. Kedua elemen ini, ketika diposisikan dalam bingkai strategi branding daerah, dapat berperan penting dalam memperkuat citra sekaligus membangun identitas kultural yang membedakan di Kabupaten Tulungagung dari daerah lain.

Integrasi seni hias cethe dan kopi ijo dalam strategi visual branding, bukan sekadar menonjolkan produk budaya maupun kuliner, melainkan juga menjadi sarana membangun narasi identitas yang autentik. Melalui representasi visual yang diwujudkan dalam film dokumenter elemen tersebut dapat diangkat sebagai simbol keunikan yang merepresentasikan karakter Kabupaten Tulungagung secara menyeluruh. Film dokumenter ini dibuat berdasarkan pada teori, komunikasi massa, komunikasi persuasif, film, film dokumenter, sinematografi, tata suara, tata cahaya editing dan budaya [16]. Hal ini penting mengingat dalam era persaingan antarwilayah, diferensiasi identitas menjadi kunci agar suatu daerah mampu menegaskan posisinya, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan bahkan global. Perannya dalam area visual ialah lebih dari sekedar diferensiasi, yang berarti melibatkan strategi untuk memuat nilai-nilai di dalamnya [17]. Brand memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pemasaran, karena brand yang baik adalah brand yang mampu memberikan loyalitas kepada konsumen secara sustainable dan secara komunikatif, sehingga brand mampu memberikan nilai tambah tersendiri terhadap konsumen [18].

2. Metode Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah suatu kegiatan atau proses sistematis untuk memecahkan masalah yang dilakukan dengan menerapkan metode ilmiah. Pendekatan penelitian ada tiga yaitu pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif dan pendekatan metode gabungan [19]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah memahami secara mendalam fenomena budaya lokal yakni seni hias cethe dan kopi ijo serta bagaimana keduanya dapat dijadikan strategi visual dalam penguatan branding Kota Tulungagung. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, simbol, dan nilai yang terkandung dalam objek penelitian, sekaligus menelusuri narasi masyarakat dan pemangku kepentingan terkait.

Tabel 1. Rancangan Pengumpulan Data

Komponen	Rincian
Jumlah dan Jenis Narasumber	<ol style="list-style-type: none">Pelaku seni/pengrajin seni hias cethe: 8–10 orang.Pemilik/pelayan warung Kopi Ijo: 6–8 orangPejabat/pemangku kebijakan (Dinas Pariwisata, Perdagangan, Kesenian): 3–5 orangPelaku usaha UMKM pendukung: 3–5 orangPengunjung/konsumen: 6–8 orangTokoh komunitas/event budaya: 2–4 orang
Teknik Sampling	<ol style="list-style-type: none">Purposive sampling: memilih informan yang relevan dengan topikSnowball sampling: rekomendasi dari informan kunciMaximum variation sampling: variasi usia, latar, lokasi

Lokasi Observasi	1. Rumah pembuat kopi ijo 2. Warung kopi khas Kopi Ijo
Instrumen Pengumpulan Data Wawancara	1. Peran dan latar belakang informan 2. Makna visual dan simbolik 3. Strategi komunikasi dan branding 4. Respons konsumen 5. Tantangan dan peluang 6. Rekomendasi pengembangan
Instrumen Pengumpulan Data Observasi	1. Adanya motif cethe pada produk/kemasan/dekorasi 2. Konsistensi warna/logo Kopi Ijo 3. Kejelasan identitas visual 4. Intensitas penggunaan visual di ruang publik (skala 1–5) 5. Interaksi pengunjung terhadap visual 6. Kondisi display (kebersihan, keterbacaan, pencahayaan)
Instrumen Pengumpulan Data Dokumentasi Visual	Foto dan video (overview, medium, detail) setiap objek kunci Catat tanggal, waktu, lokasi, nama objek Kumpulkan brosur, spanduk, materi promosi resmi, data kunjungan wisata.

Berdasarkan tabel diatas, Jumlah dan jenis narasumber dipilih secara purposif untuk memastikan informasi yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Narasumber terdiri atas pelaku seni atau pengrajin seni hias cethe sebanyak 8–10 orang, pemilik atau pelayan warung Kopi Ijo 6–8 orang, pejabat atau pemangku kebijakan dari Dinas Pariwisata, Perdagangan, dan Kesenian 3–5 orang, pelaku usaha UMKM pendukung 3–5 orang, pengunjung atau konsumen 6–8 orang, serta tokoh komunitas atau pelaku acara budaya 2–4 orang. Jumlah ini fleksibel dan akan terus ditambah hingga tercapai kejemuhan data (data saturation). Teknik sampling yang digunakan meliputi purposive sampling untuk memilih informan yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dengan topik penelitian, snowball sampling untuk menjangkau jaringan informan yang lebih luas berdasarkan rekomendasi informan kunci, serta maximum variation sampling guna mendapatkan variasi usia, latar belakang, dan lokasi sehingga memperkaya perspektif yang diperoleh.

Lokasi observasi dipilih berdasarkan representasi seni hias cethe dan Kopi Ijo di Kabupaten Tulungagung. Lokasi yang diamati rumah pembuat kopi ijo, dan warung kopi khas Kopi Ijo. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif agar sesuai dengan konteks branding visual yang diteliti. Instrumen pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga bagian utama. Pertama, pedoman wawancara semi-terstruktur yang berisi pertanyaan seputar peran dan latar belakang informan, makna visual dan simbolik seni hias cethe dan Kopi Ijo, strategi komunikasi dan branding, respons konsumen, tantangan serta peluang pengembangan, hingga rekomendasi untuk memperkuat branding daerah. Pedoman wawancara ini memungkinkan peneliti melakukan probing untuk menggali informasi lebih mendalam sesuai jawaban informan. Kedua, lembar observasi partisipatif yang disusun dalam bentuk checklist untuk mengamati langsung penggunaan motif cethe pada produk, kemasan, dan dekorasi; konsistensi warna atau logo Kopi Ijo; kejelasan identitas visual; intensitas penggunaan visual di ruang publik; interaksi pengunjung terhadap elemen visual; serta kondisi display dari aspek kebersihan dan keterbacaan. Catatan lapangan juga digunakan untuk mendeskripsikan situasi secara naratif. Ketiga, dokumentasi visual berupa foto dan video untuk merekam bukti visual branding, mulai dari tampilan umum hingga detail secara spesifik. Dengan rancangan pengumpulan data ini diharapkan penelitian dapat menggali secara komprehensif bagaimana strategi visual seni hias cethe dan Kopi Ijo berkontribusi dalam penguatan branding Kabupaten Tulungagung.

3. Hasil

Observasi yang dilakukan di beberapa sentra kopi dan warung kopi di Kabupaten Tulungagung menunjukkan bahwa kopi ijo masih menjadi salah satu minuman khas yang banyak diminati

masyarakat, baik kalangan lokal maupun pendatang. Warung-warung kopi tradisional hingga kafe modern di Tulungagung tetap menyediakan kopi ijo sebagai menu utama, yang memperlihatkan konsistensi penerimaan masyarakat terhadap produk lokal ini. Selain itu, praktik seni hias cethe, yakni teknik menghias permukaan rokok dengan bubuk kopi, masih bertahan di beberapa komunitas. Meski mulai berkurang karena perubahan pola konsumsi rokok dan gaya hidup, seni cethe tetap dipandang sebagai bentuk kreativitas lokal yang unik dan memiliki nilai estetika tinggi. Motif-motif cethe ditemukan beragam, mulai dari pola sederhana hingga bentuk kompleks menyerupai batik, flora, fauna, bahkan simbol budaya Jawa. Dari sisi visual, kedua elemen budaya ini memiliki potensi besar untuk diadaptasi dalam desain grafis, media promosi, dan identitas visual daerah. Namun, pemanfaatannya masih sangat terbatas dan belum terintegrasi dalam strategi branding resmi Kabupaten Tulungagung.

Warung Kopi Mak Waris adalah salah satu pembuat dan penjaja Kopi Ijo yang cukup tersohor di Tulungagung. Cara penyajian Kopi Ijo ini biasanya akan disajikan layaknya Kopi Tubruk yaitu Kopi Ijo bubuk yang sudah digiling, dicampur dengan gula dan diseduh dengan air panas. Selain menjual cara penyajian Kopi Ijo dengan cara seduhan, Mak Waris ternyata juga menjual Kopi Ijo bubuk yang bisa kita bawa untuk oleh-oleh. Satu bungkus Kopi Ijo seberat 0.5 kg dihargai Rp 25.000,00 sedangkan untuk yang ukuran 6 ons dibanderol Rp 6.000,00 per bungkusnya. Wawancara dengan Bapak Haryanto dilakukan pada tanggal 5 November 2016 pukul 15.00 WIB di Warung Kopi Mak Waris. Beliau bercerita sedikit tentang sejarah awal mula dari kopi ijo yang dibuat oleh orang tuanya. Orang tuanya mulai buka usaha warung kopi sejak 1978."Itu setelah ada banjir bandang tahun 1976," kata Bapak Haryanto, satu dari 10 anak Waris-Sutijah. Pasangan Waris-Sutijah mencoba bangkit dari masa paciklik itu.

Mereka membuka warung kopi yang cita rasanya unik. Tetapi Kopi Ijo tidak ditemukan dalam semalam. Mereka menemukan cara yang tepat setelah mencoba menyangrai kopi berkali-kali. "Sebenarnya ini kopi murni, tanpa bumbu atau tambahan apapun," kata Bapak Haryanto. Bapak Haryanto mengaku tidak tahu ketika ditanya jenis kopi Robusta atau Arabica yang dipakainya. Bapak Haryanto lantas mengajak ke ruang penyimpanan kopinya. Ada belasan karung biji kopi kering di sana. Aromanya Robusta, bukan Arabica. Di ruang yang sama, seorang ibu-ibu yang bekerja disana sedang menimbang bubuk kopi lalu mengemasnya dalam plastik 1/2 Kg seharga Rp 25.000 dan 1 Kg dibanderol Rp 50.000. Ada juga dalam kemasan sekitar 6 Ons yang dijual Rp 6.000 per bungkus.



Gambar 1. Warung Kopi Mak Waris.(Sumber: Dokumentasi Penulis 2016)

Berdasarkan hasil kajian yang tersaji dalam tabel, terlihat bahwa setiap unsur budaya dan produk khas Kabupaten Tulungagung mulai dari film dokumenter, Kopi Ijo, seni hias Cethe, hingga profil kota dan strategi segmentasi pasar memiliki karakteristik visual, makna simbolik, dan nilai diferensiasi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi penguatan branding daerah. Tabel 2 menunjukkan bahwa film dokumenter yang digunakan sebagai media promosi mengedepankan penyajian fakta dan informasi yang nyata. Dalam perspektif semiotika visual, penyajian fakta autentik merupakan tanda indeksikal yang menegaskan realitas sehingga memperkuat kredibilitas dan otentisitas pesan film. Hal ini sesuai dengan prinsip place branding yang menekankan keaslian narasi daerah. Tabel 3 menegaskan bahwa Kopi Ijo sebagai minuman khas Tulungagung memiliki

atribut rasa khas, tekstur halus, warna kehijauan, penyajian sederhana, dan harga terjangkau. Berdasarkan teori cultural branding, atribut-atribut tersebut berfungsi sebagai simbol identitas lokal yang membedakan produk ini dari minuman lain. Dalam semiotika warna, kehijauan mengisyaratkan kesegaran dan keaslian sehingga memperkuat citra Kopi Ijo di benak konsumen.

Tabel 2. Analisis Branding, Semiotika dan Cultural Branding

Studi Literatur	Wawancara/Observasi	Kesimpulan	Keyword	Interpretasi Teoretis
Penyajian Fakta, Nyata, Informasi	Penyajian fakta, memberikan informasi dan wawasan nyata	Penyajian fakta yang memberikan informasi dan wawasan secara nyata	Fakta, Nyata, Informasi	Dalam semiotika visual, fakta autentik menjadi tanda indeksikal yang menegaskan realitas. Penyajian fakta mendukung credibility dan authenticity film dokumenter sehingga memperkuat citra positif dan otentik (place branding).

Tabel 3. Analisis Kopi Ijo

Studi Literatur	Wawancara	Observasi	Kesimpulan	Keyword	Interpretasi Teoretis
Rasa khas, Tekstur halus, Warna kehijauan	Tradisional, Sederhana, Murah	Minuman khas, Sederhana, Murah	Minuman tradisional yang khas dengan rasa khas, tekstur halus, kehijauan, disajikan sederhana dan murah	Minuman Khas, Rasa Khas, Murah	Berdasarkan cultural branding (Holt), atribut tradisional dan warna kehijauan menjadi simbol identitas lokal Tulungagung. Dalam semiotika, warna hijau menandakan kesegaran dan keunikan, memperkuat diferensiasi brand Kopi Ijo di benak konsumen.

Tabel 4. Analisis Cethe

Studi Literatur	Wawancara	Observasi	Kesimpulan	Keyword	Interpretasi Teoretis
Unik, Khas, Kebiasaan	Kebiasaan, Karya seni, Unik	Kebiasaan, Unik, Ciri khas	Kebiasaan yang unik menjadi ciri khas dan karya seni masyarakat	Kebiasaan, Karya Seni, Unik	Dalam semiotika budaya, Cethe adalah sistem tanda yang merepresentasikan nilai sosial dan estetika lokal. Sebagai cultural asset, Cethe bisa diintegrasikan ke strategi co-branding daerah bersama Kopi Ijo untuk memperkuat identitas visual Tulungagung.

Tabel 5. Analisis Kota Tulungagung

Studi Literatur	Wawancara/Observasi	Kesimpulan	Keyword	Interpretasi Teoretis
Kota sejarah, Kota kerajaan, Kota industri, Kota budaya	Kota marmer, Kota industri, Kota budaya	Kota sejarah penghasil marmer terbesar kedua di Indonesia yang mempunyai industri dan budaya besar	Kota Sejarah, Kota Industri, Kota Budaya	Berdasarkan teori place branding, kota dengan warisan sejarah dan industri kuat memiliki "brand personality". Narasi kota dapat diposisikan sebagai "kota kreatif berbasis budaya dan industri" sehingga

marmer, budaya, Kopi Ijo, dan Cethe menjadi elemen brand narrative Tulungagung.

Tabel 6. Analisis STP

Segmentasi/Targeting	Positioning	Interpretasi Teoretis
Geografis: Masyarakat Indonesia Demografi: Usia remaja-dewasa, gender laki-laki/perempuan Psikografi: Semua kalangan, gaya hidup standar	Film diperuntukkan bagi semua umur, terutama remaja agar mengenal minuman khas dan seni unik Tulungagung	Menurut teori branding Kotler & Keller, STP yang tepat mempermudah pembentukan brand image. Film dokumenter ini dapat diposisikan sebagai <i>educational cultural content</i> yang mentransfer makna (semiotika media) dari budaya lokal ke persepsi audiens muda.

Tabel 4 menguraikan seni hias Cethe sebagai kebiasaan unik masyarakat Tulungagung yang telah berkembang menjadi karya seni. Dari sudut pandang semiotika budaya, Cethe adalah sistem tanda yang mempresentasikan nilai sosial dan estetika lokal. Sebagai cultural asset, Cethe berpotensi diintegrasikan ke strategi co-branding dengan Kopi Ijo sehingga identitas visual daerah makin kuat. Tabel 5 menampilkan karakteristik Kota Tulungagung sebagai kota sejarah, industri, dan budaya, termasuk sebagai penghasil marmer terbesar kedua di Indonesia. Menurut teori place branding, warisan sejarah, industri, dan budaya dapat dibingkai sebagai brand personality kota. Narasi kota yang kreatif berbasis budaya dan industri dapat mengaitkan marmer, Kopi Ijo, dan seni Cethe sebagai elemen narasi brand Tulungagung. Terakhir, Tabel 6 menjelaskan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) film dokumenter. Segmentasi yang mencakup masyarakat Indonesia, terutama remaja dan dewasa, mempermudah pembentukan citra brand. Dalam perspektif branding Kotler & Keller, STP yang tepat menjadikan film dokumenter ini sebagai educational cultural content yang mentransfer makna budaya lokal (semiotika media) ke persepsi audiens muda. Secara keseluruhan, hasil analisis pada kelima tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi visual baik dalam bentuk film dokumenter, simbol warna, kebiasaan seni, maupun narasi kota dapat dijadikan alat penguatan branding Kabupaten Tulungagung melalui seni hias Cethe dan Kopi Ijo. Pendekatan ini tidak hanya menampilkan informasi deskriptif, tetapi juga menautkannya dengan teori branding, semiotika, dan cultural branding sehingga membentuk identitas daerah yang otentik dan berdaya saing.

Segmenting, Targeting, dan Positioning merupakan pemetaan segmentasi pemasaran produk secara modern (Kotler, 1995: 315). Pemetaan ini dilakukan untuk memfokuskan penentuan komponen strategi suatu produk agar dapat bersaing dengan produk yang sebelumnya ada di pasar. Pemetaan dalam Tugas Akhir ini dilakukan untuk menentukan pasar dengan hasil pembuatan produk berupa video dokumenter tentang kopi ijo dan seni cethe khas Kota Tulungagung sebagai media pengenalan kepada masyarakat luas. Segmenting merupakan pengelompokan karakteristik konsumen (Kotler, 2003: 97). Berdasar dengan segmentasi geografis yaitu seluruh masyarakat Indonesia. Dilanjutkan dengan penggerucutan dari segmenting dengan target berdasarkan psikografi yang mengacu pada masyarakat yang tertarik pada budaya dan pariwisata. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang pembuatannya akan potensi pengetahuan kopi ijo dan seni cethe yang masih khas dari Kota Tulungagung. Positioning merupakan cara mengkomunikasikan sebuah pencitraan dari suatu produk. Pencitraan yang ingin dibangun dalam hal ini adalah tentang minuman khas dan kesenian yang unik dari Kota Tulungagung yang dikomunikasikan melalui media film dokumenter.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seni hias cethe dan kopi ijo dapat diintegrasikan sebagai strategi visual dalam memperkuat branding Kabupaten Tulungagung. Integrasi keduanya bukan hanya menonjolkan keunikan budaya lokal, tetapi juga membentuk narasi identitas yang autentik dan berbeda dari daerah lain. Temuan ini sejalan dengan konsep place branding yang dikemukakan oleh Anholt [20], yaitu bahwa identitas suatu daerah dapat diperkuat melalui pemanfaatan produk budaya dan kuliner khas sebagai ikon visual. Penelitian ini juga mengonfirmasi hasil studi membahas tentang pendekatan kreatif dalam motif batik kontemporer yang diangkat dari sejarah terkait inovasi visual berbasis motif tradisional. Dalam proses produksi film dokumenter, sutradara mengambil keputusan artistik yang cukup strategis dengan lebih mengutamakan penggunaan setting di ruang luar (*outdoor*) sebagai lokasi utama pengambilan gambar. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan estetika sekaligus fungsional, karena setting outdoor diyakini mampu menghadirkan visual yang lebih hidup, natural, serta dinamis. Lingkungan luar memberikan ruang yang luas bagi kamera untuk menangkap detail suasana nyata, mulai dari cahaya alami, aktivitas masyarakat, hingga dinamika ruang yang sulit dihadirkan apabila pengambilan gambar hanya dilakukan di ruang dalam (*indoor*).

Sutradara bersama tim produksi melakukan riset lokasi untuk menentukan titik-titik yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mewakili tema, suasana, dan pesan yang hendak disampaikan melalui film dokumenter. Dengan demikian, keputusan sutradara untuk mengutamakan setting artistik outdoor merupakan strategi yang menyatukan realitas, estetika, dan narasi. Setting tersebut tidak hanya memperkaya gambar dengan suasana yang lebih autentik, tetapi juga mempertegas makna yang ingin dibangun dalam film dokumenter. Hal ini membuktikan bahwa lokasi pengambilan gambar bukan sekadar ruang pasif, melainkan bagian integral dari karya film yang berperan penting dalam menghadirkan pengalaman menonton yang menyentuh, informatif, dan estetis bagi penonton.



Gambar 2. Pengaturan Perekaman (Sumber. Olahan Penulis. 2017).

Dalam pembuatan video dokumenter ini, sistem perekaman dilakukan secara langsung di lokasi pengambilan gambar. Selain itu, tim produksi juga menggunakan sistem perekaman tidak langsung untuk melengkapi unsur audio, yang meliputi *sound effect*, dialog narasi, serta instrumen musik. Peralatan yang digunakan dalam proses perekaman pun beragam dan telah disesuaikan dengan rancangan syuting list yang disusun oleh tim. Beberapa di antaranya meliputi recorder, slider camera, dan berbagai perangkat lainnya yang mendukung kelancaran produksi. Setiap peralatan memiliki fungsi spesifik dalam menghasilkan kualitas gambar dan audio yang lebih hidup, sekaligus mempermudah jalannya proses produksi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan gambar dalam video dokumenter ini menggunakan metode multiple camera, yaitu pengambilan gambar dengan memanfaatkan lebih dari satu kamera secara bersamaan. Pertimbangan utama penggunaan teknik ini adalah untuk mempercepat proses produksi sekaligus mempermudah aspek teknis, mengingat objek yang direkam cenderung banyak bergerak. Dengan adanya multiple camera, tim produksi dapat menyingkat waktu tanpa harus melakukan

pengambilan ulang dari berbagai sudut. Selain itu, beragam teknik pengambilan gambar diterapkan agar setiap adegan terlihat lebih hidup, dinamis, dan tidak membosankan ketika ditonton oleh khalayak. Penggunaan multiple camera dalam film dokumenter ini juga memberikan fleksibilitas bagi anggota tim untuk menghasilkan variasi visual yang memperkaya estetika film. Adapun dokumentasi proses pengambilan gambar dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Editing. (Sumber: Olahan Penulis 2017)

Tahap pembahasan berikutnya adalah tahap terakhir dalam proses produksi sebelum karya video dokumenter dipublikasikan, yaitu tahap penyuntingan atau editing. Pada tahap ini, penyuntingan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu editing, mixing, serta rendering dan mastering. Setelah proses shooting selesai, sutradara bersama editor melakukan pemilihan hasil rekaman berdasarkan catatan produksi yang telah dibuat sebelumnya. Pemilihan ini meliputi pencocokan shot list dengan catatan teknis, termasuk penyesuaian digit frame per detik, menit, jam, serta lokasi pengambilan gambar. Proses ini memudahkan editor dalam merangkai gambar sesuai dengan alur cerita yang diinginkan dan sesuai dengan visi sutradara. Dengan demikian, hasil penyuntingan dapat menghasilkan narasi visual yang utuh, runtut, dan selaras dengan tujuan artistik film dokumenter. Dokumentasi proses editing dapat dilihat pada gambar.



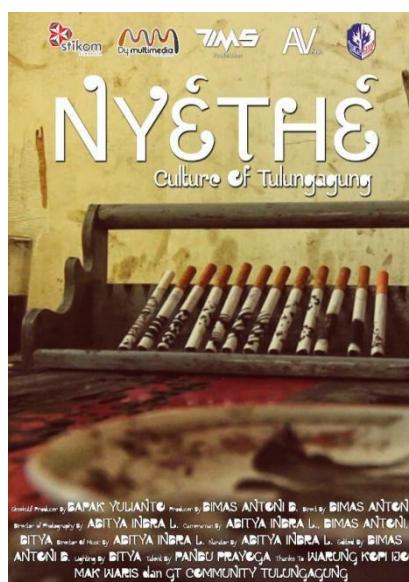
Gambar 4. Mixing (Sumber: Olahan Penulis 2017)

Setelah seluruh scene digabungkan dan sutradara merasa hasil editing gambar sudah sesuai, tahap berikutnya adalah penambahan elemen audio berupa musik ilustrasi, narasi, dan *sound effect*. Seluruh unsur audio tersebut diolah sedemikian rupa agar menyatu dengan visual, tidak saling mengganggu, serta tetap terdengar jelas bagi penonton. Tahap ini bertujuan untuk memperkuat suasana, memperjelas pesan, dan memberikan pengalaman audio-visual yang lebih utuh dalam film dokumenter. Proses *rendering* merupakan tahap akhir dari rangkaian *editing*, di mana seluruh *scene* atau adegan yang telah disusun digabungkan menjadi satu file utuh dalam format video tertentu. Dengan kata lain, *rendering* adalah proses mengompilasi hasil penyuntingan menjadi satu format final yang dapat diputar. Dalam tahap ini, editor perlu mengatur berbagai parameter teknis seperti resolusi, kualitas gambar, serta format video yang diinginkan.



Gambar 5. Hasil Video (Sumber: Olahan Penulis, 2017)

Mastering merupakan proses akhir setelah rendering, yaitu memindahkan file video yang telah dirender ke dalam media penyimpanan tertentu, seperti kaset, VCD, DVD, atau media digital lainnya. Proses ini biasanya menggunakan perangkat lunak yang berbeda dari tahap editing dan rendering sebelumnya. Pada video dokumenter ini, media yang dipilih adalah DVD karena memiliki kapasitas penyimpanan yang besar serta mampu mempertahankan kualitas video dalam format High Definition (HD). Dengan demikian, tahap mastering menjadi langkah penting untuk memastikan hasil akhir film dokumenter dapat diputar, disebarluaskan, dan diarsipkan dengan kualitas terbaik. Dengan demikian, mastering pada penelitian ini merupakan tahap akhir yang menyatukan hasil riset, rendering, dan evaluasi ke dalam bentuk visual yang siap dipublikasikan dan diimplementasikan sebagai strategi branding Kabupaten Tulungagung. Mastering memastikan bahwa seni cethe dan kopi ijo tidak hanya hadir sebagai simbol budaya, tetapi juga sebagai identitas visual resmi yang berdaya saing, komunikatif, dan berkelanjutan.



Gambar 6. Poster (Sumber: Olahan Penulis 2017)

5. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa seni hias cethe dan kopi ijo memiliki potensi besar sebagai elemen strategi visual dalam penguatan branding di Kabupaten Tulungagung. Seni cethe bukan hanya sekadar ekspresi seni tradisional, tetapi juga merepresentasikan kreativitas, estetika, serta identitas budaya masyarakat di Kabupaten Tulungagung. Sementara itu, kopi ijo hadir sebagai produk kuliner khas yang unik dengan nilai rasa sekaligus simbol kearifan lokal. Jika keduanya diolah melalui strategi visual yang tepat baik dalam bentuk desain grafis, kemasan produk, festival budaya, maupun media promosi digital maka dapat menjadi diferensiasi identitas di Kabupaten Tulungagung dibandingkan kota lain. Penguatan branding melalui seni cethe dan kopi ijo juga berimplikasi pada peningkatan daya saing daerah, perluasan jejaring ekonomi kreatif, serta penguatan rasa memiliki masyarakat terhadap identitas kotanya. Dengan demikian, strategi visual berbasis budaya lokal dapat menjadi fondasi penting dalam pembangunan city branding yang berkarakter, autentik, dan berkelanjutan.

Referensi

- [1] A. H. Ali and Moh Muhrim Tamrin, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRANDING TERMINAL DUNGINGI," *Pixel : Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, vol. 15, no. 2, 2022, doi: 10.51903/pixel.v15i2.883.
- [2] E. Chandra and N. D. Chandra, "Fenomenologi Personal Branding Cosplayer: Studi Desain Komunikasi Visual dan Media Sosial," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 7, no. 01, pp. 51–59, Mar. 2025, doi: 10.32664/mavis.v7i01.1783.
- [3] A. Z. Ramadhan, S. Sunarmi, and S. Sarwanto, "Analisis Identitas Visual Kupat Tahu Magelang: Komunikasi, Estetika, dan Muatan Informasi dalam Membangun Citra Kuliner Daerah," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 7, no. 01, pp. 43–50, Mar. 2025, doi: 10.32664/mavis.v7i01.1764.
- [4] D. Setia Dewi *et al.*, "Karakteristik Gapura Perbatasan Kabupaten Ponorogo (Kajian Semiotika visual)," vol. 7, no. 2, pp. 9–17, 2025, doi: 10.32664/mavis.v7i01.1880.
- [5] B. Ilhaminnur, Supriyono, and Suparno, "Studi Komparatif Pelaku Usahatani Muda Dalam Analisis Kelayakan Usaha Pada Subsistem Agribisnis Di Kabupaten Tulungagung," *Jurnal AGRIBIS*, vol. 9, no. 1, 2023, doi: 10.36563/agribis.v9i1.747.
- [6] D. A. Pandansari, E. P. Purnomo, and A. N. Kasiwi, "Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan," *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, vol. 46, no. 1, 2020, doi: 10.33701/jipwp.v46i1.1036.
- [7] R. A. Prabowo, "RAGAM HIAS TRADISIONAL JAWA Studi Rekonstruksi Visual Untuk Desain Kriya Kayu," *Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, vol. 11, no. 1, 2019, doi: 10.33153/brikolase.v11i1.2500.
- [8] J. Fernando, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial," *KOMUNIKA*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.22236/komunika.v9i1.7892.
- [9] Y. Febrianty, D. Pitoyo, F. A. Masri, M. A. Anggreni, and Z. Abidin, "Peran Kearifan Lokal dalam Membangun Identitas Budaya dan Kebangsaan," *El-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 7, no. 1, 2023.
- [10] A. N. Muzaki, A. Trisiana, and E. S. Putri, "PEMAHAMAN MODEL PROJECT CITIZEN BAGI SISWA SMA/MA DALAM MEMPERKOKOH IDENTITAS NASIONAL," *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.36706/jbti.v9i1.16193.
- [11] N. A. F. Diba and P. Dwitasari, "Desain Merchandise untuk Media Pendukung Promosi Kabupaten Tulungagung Sebagai 'Kota Cethe,'" *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, vol. 21, no. 1, 2022, doi: 10.12962/iptek_desain.v21i1.12637.
- [12] J. Indiana, "KEANEKARAGAMAN PENGERTIAN YANG MELIPUTI ILMU DAN SENI," *TAMUMATRA: Jurnal Seni Petunjukan*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.29408/tmmt.v2i1.1519.
- [13] D. A. Daniswara, "Pembuatan Film Dokumenter Tentang Kopi Ijo dan Seni Cethe Khas Kota Tulungagung," *Tesis*, 2018.
- [14] M. R. Aji Saputra, D. A. Gede Agung, and A. N. Efendi, "Nilai Budaya dan Historis Bangunan Museum Keraton Sumenep sebagai Muatan Karakter Profil Pelajar Pancasila," *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2022, doi: 10.19105/ghancaran.vi.7085.
- [15] L. P. Pertiwi and E. S. Indrawati, "HUBUNGAN ANTARA IDENTITAS SOSIAL DENGAN PERILAKU MEMBELI AKSESORI MOBIL PADA KOMUNITAS GREAT COROLLA DI MAGELANG," *Jurnal EMPATI*, vol. 8, no. 1, 2019, doi: 10.14710/empati.2019.23599.
- [16] Firdaus and D. S. Wijaksono, "PRODUKSI FILM DOKUMENTER 'SPIRIT OF JAVA GAMELAN,'" *Medium*, vol. 10, no. 1, 2022, doi: 10.25299/medium.2022.vol10(1).9056.
- [17] F. aulia Ficky, "(SEBUAH ALTERNATIF) PENGEMBANGAN SKEMA PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BAGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL," *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, vol. 5, no. 1, 2023, doi: 10.52005/dasarrupa.v5i1.141.
- [18] Y. T. Laksono, "ANALISIS BRAND COMMUNICATION SEBAGAI PENINGKATAN LOCAL PRODUCT PLACEMENT OLEH CREATIVEPEDIA," *Sintesa*, vol. 2, no. 02, pp. 93–112, Jul. 2023, doi: 10.30996/sintesa.v2i02.8686.

- [19] A. ASRIN, "METODE PENELITIAN EKSPERIMENT," *Maqasiduna: Journal of Education, Humanities, and Social Sciences*, vol. 2, no. 01, 2022, doi: 10.59174/mqs.v2i01.24.
- [20] S. Anholt, "Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions," *Policy & Practice - A Development Education Review*, no. 4, 2007.