



Budaya *Cethe* dalam Masyarakat Tulungagung Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Eri Widiyanto^{1*}, Arta Ridiatno¹, Mochammad Tri Herwanto²

¹Politeknik Negeri Malang, Indonesia

²Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: eri.widiyanto@polinema.ac.id

Article History:

Received: November 4, 2025

Revised: November 13, 2025

Accepted: November 14, 2025

Keywords:

culture, culinary tourism,
tourism promotion media

Abstract: *The cethe culture is a distinctive coffee-drinking tradition originating from Tulungagung Regency in East Java, involving the practice of enjoying coffee while decorating the surface of a cigarette with coffee grounds (cethe) using simple tools such as bamboo sticks or toothpicks. Although it appears modest, this tradition carries strong social and cultural values as it serves as a medium for interaction, communication, and togetherness within the community. Unfortunately, it remains relatively unknown outside the region, despite its significant potential as a unique and authentic cultural tourism attraction. Based on this context, it is important to examine the influence of the cethe tradition on the social life of the Tulungagung community as well as its potential as a medium for regional tourism promotion. The cethe culture symbolizes the cultural identity of Tulungagung, reflecting creativity, solidarity, and a sense of belonging to local heritage. The practice of nyethe is not merely a routine of drinking coffee and smoking, but also an artistic expression and a reflection of the community's lifestyle. With creative promotion and support from local authorities, the cethe tradition has the potential to become a distinctive tourism icon of Tulungagung, attracting both domestic and international visitors and thereby contributing to sustainable regional income and community welfare.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Widiyanto, E., Ridiatno, A., & Herwanto, M. T. (2025). Budaya Cethe dalam Masyarakat Tulungagung Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Tulungagung. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11), 2965–2974. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.4911>

PENDAHULUAN

Menurut Koentjaraningrat (1996: 142) bahwa kebudayaan merupakan hasil dari kehidupan bermasyarakat, memungkinkan di dalam masyarakat terjadi perubahan. Menurut Lombard (2000: 223) globalisasi telah menimbulkan semakin tingginya intensitas pergulatan antar nilai-nilai budaya lokal dan global. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak perubahan terhadap nilai-nilai budaya lokal di masyarakat. Tidak jarang pengaruh budaya global ini memberikan dampak meningkatkan kesadaran terhadap pariwisata lokal maupun regional. Keaslian budaya di dalam masyarakat merupakan sebuah hal yang bernilai tinggi untuk sebuah jati diri suatu masyarakat, kelompok, suku, atau ras tertentu. Identitas budaya kelompok masyarakat inilah yang harus dijaga dan dilestarikan pada era globalisasi ini. Budaya inilah yang akan menjadi sebuah penguat atau tameng untuk menghadapi kondisi globalisasi ini. Seperti di dalam kebudayaan cethe masyarakat Tulungagung yang terbentuk karena akibat arus globalisasi di kalangan anak muda Tulungagung.

Tulungagung merupakan kota kecil di bagian selatan Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tulungagung sebenarnya lebih dikenal sebagai kota marmer. Masyarakat Tulungagung kebanyakan bekerja sebagai petani karena pengaruh dari kultur budaya masyarakat “matraman”. Masyarakat Tulungagung dikenal sebagai masyarakat yang menjaga etika dan sopan santun dalam bermasyarakat, ini tidak lepas dari semboyan Kabupaten Tulungagung yakni “Guyub Rukun”. Dengan semboyan guyub rukun ini diharapkan kondisi sosial masyarakat Tulungagung tetap terjaga dengan baik dan tidak ada hal-hal yang negatif diantara masyarakat. Masyarakat Tulungagung memang dikenal tidak suka aneh-aneh atau neko-neko. Memang di Tulungagung ini fasilitas untuk hiburan masyarakat relatif kurang karena di Tulungagung ini tidak ada mall, pusat perbelanjaan, atau tempat wisata yang terkenal di taraf nasional maupun internasional. Sehingga masyarakat Tulungagung sendiri sering mengadakan event-event sendiri yang menonjolkan wisata budaya maupun potensi daerah Tulungagung. Tidak jarang event-event yang diadakan oleh dinas pariwisata Kabupaten Tulungagung hanya dihadiri oleh warga lokal maupun daerah sekitar Tulungagung.

Sekarang ini berkembang budaya baru di kalangan masyarakat khususnya anak muda yakni budaya *ngopi*. Budaya *ngopi* terbentuk karena masyarakat Tulungagung sendiri yang menyukai acara berkumpul-kumpul ataupun acara-acara sosialis. Bahkan, nongkrong *ngopi* menjadi kegemaran pada remaja dan pemuda Tulungagung karena biaya murah dan sangat meriah. Kegiatan *ngopi* adalah kegiatan dimana berkumpulnya kelompok-kelompok anak muda di warung kopi dan dalam kegiatan tersebut yang dilakukan adalah acara *share to share* tentang kehidupan masing-masing anggota kelompok. Topik-topik yang sering dibicarakan pada saat kegiatan *ngopi* sangat bervariasi, tergantung subjek yang membicarakannya, mulai dari hal-hal yang bersifat ringan dan tidak serius sampai hal-hal yang bersifat serius, misalnya tentang pacar, jual beli motor, negosiasi harga handphone, masalah isu-isu di masyarakat yang sedang marak, tentang berita televisi, mengenai event-event terdekat yang akan diikuti, tentang keluarga, mengenai pertandingan sepak bola, masalah isu-isu politik dan lain sebagainya.

Dalam masyarakat Tulungagung kegiatan *ngopi* selalu dibarengi dengan budaya *cethe*. Di kalangan anak muda Tulungagung kegiatan *ngopi* tanpa *cethe* merupakan hal yang tidak asyik. *Cethe* sendiri merupakan kegiatan menggambar atau melukis di atas rokok dengan menggunakan media endapan kopi. Memang rokok jika diberi *cethe* dengan tidak rasanya berbeda. Semua warung kopi di Tulungagung selalu menyediakan kopi *cethe*. Sehingga perokok-perokok di Tulungagung selalu membudayakan *cethe* saat berkumpul di warung kopi.

Tata cara kegiatan *cethe* sebenarnya relatif mudah tetapi indah tidaknya kegiatan *cethe* ini tergantung seni dan kreatifitas orang yang men-*cethe*. Yang pertama dilakukan pada kegiatan *cethe* adalah menyedu kopi diatas gelas, kemudian setelah kopi terminum semua endapan kopinya di tuangkan ke piring kecil. Setelah itu untuk mempermudah men-*cethe* dan mengurangi kandungan air di *cethe*, *cethe* tersebut diberi kertas koran atau kertas biasa agar air di dalam *cethe* bisa terserap di kertas tersebut. Endapan hasil dari serapan kertas bisa digunakan untuk melukis atau menggambar batang rokok. Kemudian rokok yang di *cethe* dikeringkan sebentar agar tidak mudah putus waktu digunakan merokok. Memang kalau rokok setelah diberi *cethe* itu tidak mudah habis dan tahan lama digunakannya. Biasanya masyarakat Tulungagung melukis rokoknya pada saat pagi hari sebelum berangkat kerja. Motif yang biasanya masyarakat gunakan misalnya motif batik parang, motif bunga, motif tulisan, dan motif wayang. Motif-motif yang dibuat tergantung

juga dengan alat yang digunakan untuk melukis, biasanya alat yang digunakan untuk melukis adalah kunci, korek batang kayu, kertas, dll.

Pengembangan budaya cethe di Tulungagung ini memang tidak lepas dari peran serta masyarakat dan pemerintah. Pemerintah disini diwakili oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung. Pemda (Pemerintah Daerah) sendiri sangat mendukung dengan adanya budaya cethe ini. Contoh dukungan yang nyata dari pemerintah ini yaitu adanya kompetisi cethe setiap tahunnya di Halaman Kantor PEMDA. Dengan adanya kompetisi ini diharapkan bisa mewadahi kreatifitas seni anak-anak muda Tulungagung. Kompetisi ini juga menjadi sarana promosi budaya cethe yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kepada masyarakat luas. Selain mempromosikan cethe sebagai budaya Tulungagung juga mempromosikan produk rokok-rokok Tulungagung. Cethe ini juga bisa dikatakan merupakan produk wisata di bidang kuliner, karena dengan adanya cethe ini wisata kuliner di Tulungagung bisa terangkat dengan promosi cethe. Budaya cethe nantinya akan sangat berkembang jika diimbangi dengan identitas wisata di Tulungagung mengingat kuliner di Tulungagung dirasa belum ada produk yang bisa dijual.

Berdasarkan permasalahan di atas, tema yang diangkat pada artikel ini adalah wisata budaya cethe sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Tulungagung. Promosi pariwisata ini menonjolkan produk dalam bentuk budaya cethe yang belum banyak orang mengetahui.

LANDASAN TEORI

Budaya merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 2009). Budaya menjadi identitas sekaligus cerminan pola pikir dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Geertz (1973), budaya adalah sistem makna dan simbol yang ditransmisikan secara historis dan diwujudkan dalam bentuk pola-pola kehidupan. Sementara itu, budaya lokal adalah bentuk ekspresi kebudayaan yang berkembang di wilayah tertentu, dipertahankan oleh masyarakat setempat, dan menjadi pembeda identitas suatu daerah (Timothy & Boyd, 2003). Dalam konteks Tulungagung, budaya *cethé* merupakan bentuk budaya lokal yang lahir dari kebiasaan masyarakat saat menikmati kopi. Aktivitas ini tidak hanya menjadi kebiasaan minum kopi, tetapi juga simbol pergaulan, kreativitas, dan identitas masyarakat Tulungagung.

Ray Oldenburg (1989) memperkenalkan konsep *third place*, yaitu ruang sosial informal di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja (*second place*), yang berfungsi sebagai tempat membangun hubungan sosial, berbagi cerita, serta memperkuat kohesi komunitas. Warung kopi di Tulungagung merupakan representasi nyata dari *third place*. Tempat ini menjadi wadah interaksi sosial lintas usia dan profesi, tempat masyarakat berdiskusi, bersosialisasi, hingga berkreaitivitas. Aktivitas *ngopi* dan *nyethé* menjadi media komunikasi sosial yang mempererat hubungan antarindividu dan kelompok.

Menurut Putnam (1995), modal sosial (*social capital*) adalah jaringan, norma, dan kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama untuk keuntungan bersama. Aktivitas budaya seperti *ngopi* dan *nyethé* menciptakan interaksi sosial yang intens dan berulang, sehingga membentuk modal sosial dalam komunitas masyarakat Tulungagung. Melalui interaksi di warung kopi, masyarakat saling bertukar informasi, berdiskusi tentang isu sosial, bahkan menginisiasi kegiatan seni seperti lomba *cethé*. Hal ini menunjukkan

bahwa budaya *cethé* bukan sekadar kebiasaan, tetapi juga mekanisme sosial yang memperkuat solidaritas dan jejaring sosial masyarakat.

Pine dan Gilmore (1999) dalam konsep Experience Economy menjelaskan bahwa pengalaman adalah bentuk nilai ekonomi baru, di mana konsumen mencari makna dan pengalaman otentik dari suatu kegiatan. Dalam konteks ini, budaya *cethé* memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi pengalaman wisata (*tourism experience*) yang unik dan autentik. Wisatawan tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam proses membuat *cethé*, memahami sejarahnya, dan merasakan suasana sosial khas warung kopi Tulungagung. Dengan demikian, *cethé* dapat dikemas sebagai produk pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism product*).

Menurut Giannopoulos (2011), destination branding merupakan proses membangun citra dan identitas destinasi melalui elemen-elemen khas yang membedakan suatu daerah dengan daerah lain. Produk budaya, festival, kuliner, dan gaya hidup masyarakat dapat menjadi aset branding yang kuat. Budaya *cethé* berpotensi menjadi brand identity Tulungagung — sebagai kota dengan kekayaan tradisi kopi dan kreativitas lokal. Melalui festival *cethé*, kompetisi, maupun promosi digital, budaya ini dapat menjadi media efektif dalam memperkenalkan pariwisata Tulungagung secara luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan survey lapangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena budaya *cethe* di masyarakat Tulungagung, baik sebagai bentuk ekspresi sosial maupun sebagai potensi media promosi pariwisata daerah. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat, serta hubungan antarfenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, yang merupakan daerah asal dan pusat berkembangnya budaya *cethe*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat Tulungagung masih secara aktif melestarikan tradisi *nyethe* di berbagai warung kopi sebagai bagian dari kebiasaan sosial dan kegiatan budaya sehari-hari. Waktu pelaksanaan penelitian disesuaikan dengan aktivitas budaya masyarakat dan agenda promosi pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tulungagung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pihak yang terlibat dalam budaya *cethe*, antara lain pelaku *cethe*, pemilik warung kopi, masyarakat sekitar, serta perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, laporan kegiatan, artikel ilmiah, serta dokumentasi dari berbagai sumber terpercaya yang berkaitan dengan budaya *cethe* dan promosi pariwisata.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di beberapa warung kopi untuk mengamati proses *nyethe* dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi tentang makna budaya *cethe*, persepsi masyarakat terhadap tradisi ini, serta pandangan mereka mengenai pengembangan *cethe* sebagai potensi wisata. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil penelitian melalui bukti foto, catatan lapangan, dan arsip kegiatan yang relevan.

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena dianggap memahami, mengalami, dan terlibat langsung dalam aktivitas *cethe*, baik sebagai pelaku budaya maupun sebagai pihak yang berperan dalam pengembangannya di sektor pariwisata.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring dan mengelompokkan data penting sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang dikaji. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan makna, pola, dan hubungan antara budaya *cethe* dengan potensi pengembangannya sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Tulungagung.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi di lapangan. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena budaya *cethe* di masyarakat Tulungagung.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pendekatan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan cethe

Perkembangan cethe sekarang ini di Tulungagung sangat pesat sekali. Sekarang cethe menjadi sebuah kebutuhan bagi para perokok di Tulungagung. Cethe berkembang seiring dengan berkembangnya budaya ngopi di Tulungagung. Tulungagung sendiri memang memiliki produk kopi yang berbeda dengan yang lain, kopi di Tulungagung terkenal dengan bubuk kopinya yang halus. Dengan halusnya bubuk kopi ini memudahkan para pecinta kopi untuk membuat olesan cethe ke rokok mereka. Dulu cethe dianggap biasa saja dan cenderung kurang menjual. Harga jual kopi di Tulungagung memang relative murah sekitar Rp 1.500 – 3.000,00 per cangkir. Tapi sekarang ini daripada kopi lebih mahal bubuk kopinya, bubuk kopi harga Rp 15.000,00 per 10 sachet kecil untuk satu kali takaran penyajian dan Rp 22.000,00 per ½ kilogram bubuk kopi. Sementara harga cethe yang dipamerkan di event-event lokal ataupun nasional harga batik cethe Rp 3.000,00 per satuan batang rokok. Dulu orang memang jasa membatik rokok dengan cethe hanya sekedar ucapan terima kasih atau sebuah batang rokok tetapi sekarang jasa batik rokok dengan cethe sudah bernilai uang. Memang kita tidak bisa menyalahkan pihak manapun untuk perkembangan budaya kopi cethe sampai sekarang ini, semata-mata hanya arus globalisasi yang segalanya tampak mudah dan berharga dalam segi apapun. Tetapi sekarang dengan berkembangnya arus globalisasi cethe merupakan sebuah budaya yang menjanjikan bagi para pengusaha-pengusaha warung kopi. Para pengusaha-pengusaha warung kopi sekarang ini berlomba berkreatifitas untuk menampilkan kesan berbeda yang disuguhkan di warung kopi. Sebagai contoh warung kopi “Pak Yon” di daerah desa bolorejo daerah kalangbret ini menampilkan panorama desa dengan mengedepankan konsep suasana sawah sebagai daya jualnya. Kemudian warung kopi “cethoel” yang menjual konsep modern dimana terdapat fasilitas-fasilitas anak muda dan pelajar seperti tempat yang nyaman dengan konsep café dan terdapatnya akses wifi gratis. Bahkan ada juga warung kopi yang menjual sensualitas pelayan pramuniaganya hanya untuk sekedar menemani minum kopi ataupun mengantar pesanan kopi.

Pemerintah daerah Tulungagung terus serius untuk mempromosikan budaya ini kepada kalayak umum. Karena sampai sekarang belum ada daerah yang mengklaim bahwa kopi cethe ini budaya dari daerah mereka. Diharapkan budaya ini pula yang nantinya menjadi identitas baru bagi masyarakat Tulungagung. Sekarang ini, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga serius dalam menjadikan budaya kopi cethe ini untuk sarana pemasaran dan promosi Kabupaten Tulungagung. Sebagai wujud pemasaran pemerintah daerah yakni mengadakan event-event lomba kreatifitas kopi cethe dan pameran produk kopi cethe kepada masyarakat Jawa Timur maupun nasional. Event-event ini biasanya diadakan pada saat ulang tahun Kabupaten Tulungagung sekitar bulan agustus-september. Tentunya ini menjadi perkembangan yang positif bagi budaya kopi cethe dan diharapkan budaya masyarakat ini akan bisa berkembang pesat dalam 2-5 tahun ke depan.

Pengaruh budaya kopi cethe terhadap sosial masyarakat

Budaya kopi cethe ini lahir dari sebuah kebiasaan masyarakat yang berubah dari biasa menjadi wujud kreatifitas. Budaya kopi cethe ini sekarang menjadi sebuah kebiasaan yang mungkin sulit diubah karena setiap berkumpul ataupun nongkrong jika ada suguhan kopi pasti masyarakat Tulungagung akan melakukan budaya cethe jika mereka seorang perokok. Di dalam warung kopi memang berbagai lapisan yang berkumpul, baik dari

kalangan tua maupun muda, berbaur menjadi satu dengan melakukan interaksi sosial. Berdasarkan wawancara dengan salah seorang pengusaha warung kopi terkenal di Kabupaten Tulungagung yang bernama Mak Ten mengatakan bahwa “...*banyak orang kesini untuk sekedar bincang-bincang isu-isu yang lagi berkembang di Tulungagung ataupun sekedar refreshing sehabis kerja*”. Mereka berkumpul saling akrab dan tidak membedakan golongan tua maupun muda, kaya maupun miskin. Sehingga keuntungan budaya cethe ini bagi masyarakat perokok sebenarnya untuk mempererat hubungan satu sama lain dan saling menghargai sesama. Dengan cethe ini pun masyarakat perokok jadi memiliki nilai di mata masyarakat umum dan memberikan ruang kepada masyarakat umum bahwa mereka bisa melakukan hal positif berupa karya seni. Selain itu dengan berkumpul tidak jarang budaya cethe ini memberikan keluarga, teman, dan relasi baru di lingkungan warung kopi.

Jika budaya cethe bisa dikategorikan sebagai interaksi sosial, maka muncul pertanyaan yaitu interaksi sosial yang bagaimana yang terjadi dalam budaya cethe. Krout (1983) (dalam Santoso, 1992) menyatakan bahwa terdapat empat macam interaksi sosial yaitu komensialisme, parasialisme, mutualisme, dan sociality. Dari keempat macam interaksi sosial tersebut, budaya cethe dapat dikategorikan ke dalam dua dari empat macam interaksi sosial. Pertama, budaya cethe dapat dikategorikan sebagai mutualisme yaitu interaksi sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Pihak dalam pengertian tersebut tidak harus diartikan harus dua belah pihak, tetapi pihak bisa lebih dari dua belah pihak atau beberapa pihak.

Dalam kegiatan nyete tidak ada salah satu pihak yang dirugikan tetapi semua pihak mendapat keuntungan sesuai dengan peran dan tujuan masing-masing pihak yang terlibat, misalnya pemilik warung mendapat laba dari kopi dan rokok yang dijual sedangkan pengunjung mendapat kepuasan menikmati kopi dan rokok sambil budaya cethe di warung. Di antara sesama pengunjung juga tidak ada individu yang dirugikan, misalnya dalam berinteraksi mereka saling berukar pendapat, informasi maupun sekedar ngobrol yang membuat masing-masing individu merasa sama-sama senang dan santai. Yang kedua, selain dikategorikan sebagai mutualisme, budaya cethe juga bisa dikategorikan sebagai *sociality*. *Sociality* adalah suatu interaksi sosial yang bersifat kemasyarakatan (Santoso, 1992). Dalam wawancara dengan pengunjung bernama Anto menuturkan bahwa “...*aku kesini itu mas ya biar bisa mempererat tali persaudaraan dengan teman dan gengku sekaligus menambah teman jika ada orang lain yang cocok untuk diajak ngobrol denganku*”. Dengan hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa mereka yang pergi ke warung kopi memang tidak ada tekanan atau tuntutan untuk pergi *ngopi* tetapi mereka semata-mata untuk bergaul dengan teman, kerabat, sanak saudara, ataupun orang lain. Kemasyarakatan didefinisikan sebagai bentuk interaksi sosial yang bersumber dari masyarakat yang ada dan berpengaruh pada masyarakat itu sendiri. Jika ditinjau dari segi historis, kegiatan budaya cethe tercipta dari kesenangan (hobi) masyarakat khususnya perokok sebagai subyek pelaku, dan berpengaruh pada masyarakat itu sendiri secara sempit maupun masyarakat keseluruhan secara umum.



Gambar 2. Foto Lomba Cethe

Sumber: *TIMES Indonesia*, 19 Juni 2023. Foto oleh Beny Setiawan.
<https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/458447/tradisi-cethe-dari-tulungagung-seni-membatik-rokok-menggunakan-ampas-kopi>

Wisata budaya cethe sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Tulungagung

Budaya cethe ini tidak semata-mata hanya sebuah kebiasaan atau budaya bagi masyarakat Tulungagung khususnya perokok. Budaya cethe ini sekarang sudah menjadi identitas baru bagi masyarakat Tulungagung saat mereka di luar kota. Saat masyarakat Tulungagung berada di luar kota dan menikmati kopi pasti banyak orang luar yang menanyakan tentang budaya cethe ini. Cethe memang yang mendahului budayanya adalah masyarakat Tulungagung secara tidak langsung.

Budaya cethe tidak bisa dipandang sebelah mata karena sekarang budaya tersebut sudah melekat menjadi identitas baru dalam kehidupan perokok Tulungagung. Budaya ini juga berkembang menjadi identitas Tulungagung karena peran serta komunitas perokok yakni “cethe mania”. Komunitas ini juga mengembangkan media promosinya melalui internet dan kompetisi-kompetisi yang diadakan komunitas ini saat bulan Agustus atau memperingati hari kemerdekaan nasional. Dukungan dan semangat masyarakat Tulungagung-lah yang membuat budaya ini bisa berkembang dan menjadi identitas baru masyarakat Tulungagung sebagai penyuka rokok dan kopi. Harapan yang lebih besar sebenarnya masih ada dalam masyarakat Tulungagung dimana budaya cethe ini bisa dijadikan budaya yang diakui oleh nasional. Akan tetapi karena pandangan negatif masyarakat umum bahwa rokok adalah sesuatu yang bahaya bagi kesehatan maka budaya ini masih stagnan dan masih diketahui oleh masyarakat lokal Jawa Timur.

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung sudah mewadahi seluas-luasnya budaya cethe ini terbukti setiap tahun pemerintah daerah selalu mengadakan kompetisi cethe di Tulungagung. Secara tidak langsung dengan terselenggaranya kompetisi ini membuat pencinta cethe di daerah Tulungagung bisa diperhatikan dan diwadahi wujud kreatifitasnya sehingga budaya ini dapat melekat menjadi identitas baru. Karena budaya cethe ini sudah menjadi identitas baru para perokok khususnya di daerah Tulungagung maka hal ini sesuai dengan definisi budaya. *Culture is the informal and often hidden patterns of human interactions, viewpoints, and expressions*

that people share (Mutmainah, 2005). Budaya merupakan bentuk-bentuk tersembunyi dan informal dari interaksi, pandangan dan ekspresi manusia, dari definisi tersebut, diketahui bahwa budaya cethe termasuk budaya yang mempunyai unsur ekspresi, interaksi, dan kebiasaan yang dilakukan secara umum dan berulang-ulang di masyarakat Tulungagung khususnya masyarakat perokok. Dan harapannya identitas baru ini akan terus berkembang selama kreatifitas masyarakat Tulungagung ada dan berkembang.

Wisata budaya kopi cethe ini memang baru dalam dunia promosi pariwisata Indonesia. Tetapi Indonesia merupakan negara produksi kopi terbesar ketiga di seluruh dunia dan kopi Indonesia salah satu kopi terbaik di dunia, dengan hal itu pulalah bukan tidak mungkin kopi cethe Tulungagung akan berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu. Kopi di Tulungagung merupakan kopi produk asli daerah Tulungagung sendiri sehingga mulai dari penanaman, penyelipan kopi, sampai penyajian kopi bisa dilakukan di Tulungagung.

Kabupaten Tulungagung sampai sekarang ini belum ada branding resmi dalam sektor pariwisata dan belum ada ikon wisata yang sangat menonjol sehingga diharapkan dengan adanya budaya kopi cethe ini akan menghasilkan ikon pariwisata baru di Tulungagung. Kopi cethe ini juga belum ada daerah lain yang mengklaim bahwa kopi cethe adalah produk asli atau budaya asli daerah lain. Dan ditambah lagi tidak semua orang di lain daerah bisa melakukan seni cethe ini, mungkin hanya orang Tulungagunglah yang bisa melakukan karena kebiasaan dan budaya di masyarakat.

Media promosi wisata budaya kopi cethe ini nantinya akan berkembang pesat dan akan meningkatkan daya tarik wisatawan dari luar daerah untuk berkunjung ke Kabupaten Tulungagung. Hal itu disebabkan karena kebiasaan dan budaya kebanyakan kaum muda di Indonesia yang suka nongkrong, berkumpul dan minum kopi di café atau warung kopi. Berangkat dari hal itu pulalah media promosi pariwisata tentang budaya kopi cethe ini akan menjadi solusi alternative untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah. Media promosi pariwisata tentang budaya cethe tentu memerlukan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah daerah dimana sebagai pihak pemangku kewenangan dan pengambilan keputusan, masyarakat Tulungagung sendiri sebagai pelaku dan pelaksana pengembangan wisata budaya cethe, dan pihak swasta atau pihak-pihak terkait sebagai pendukung dalam media promosi pariwisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa asumsi negatif dari masyarakat yang menganggap budaya ngopi atau cethe adalah aktivitas yang membuang-buang waktu tidak selalu benar. Hal ini terbukti dengan adanya uraian di atas yang menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada waktu nyethe bervariasi dan hanya sedikit yang mengandung unsur membuang-buang waktu. Bahkan ada yang menganggap budaya cethe mempunyai unsur seni. Membuang-buang waktu atau tidaknya kegiatan cethe sangat bergantung pada subyek pelaku budaya cethe itu sendiri, apakah mereka memanfaatkan budaya cethe untuk hal-hal yang berguna atau tidak.

Dipandang dari segi sosial budaya dan kemasyarakatan, budaya cethe merupakan cikal bakal terbentuknya suatu interaksi sosial yang lebih bersifat positif. Dari interaksi sosial tersebut selanjutnya terbentuk identitas baru di masyarakat Tulungagung yang secara langsung maupun tidak langsung menciptakan budaya baru di kalangan masyarakat perokok di daerah Tulungagung. Dengan budaya tersebut maka akan menjadikan budaya cethe ini sebagai media promosi pariwisata di

Kabupaten Tulungagung. Media promosi ini tentunya akan berkembang pesat karena sampai sekarang ini hanya di Kabupaten Tulungagung yang bisa kita jumpai budaya cethe ini. Dengan adanya media promosi pariwisata ini akan meningkatkan pendapatan asli daerah pada umumnya dan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Tulungagung pada khususnya.

DAFTAR REFERENSI

1. Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.
2. Giannopoulos, Apostolos A. "Desti-Nation Branding: What For?" *Tourismos* 6, no. 2 (2011): 281–294.
3. Jang, JungHee. *Korean Café Culture: What Korean Cafes Mean to Koreans*. Seoul: Global Studies Advanced Seminar, 2012.
4. Koentjaraningrat. *Kebudayaan Mentalis dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, (1996): 142
5. Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
6. Lombard, Denys. *Nusa Jawa: Silang Budaya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, (2010): 223
7. Marbun, R., et al. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan*. Medan: Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, 2014.
8. Mutmainah, Siti Nurul. *Cross Cultural Understanding*. Malang: English Department, Universitas Negeri Malang, 2005.
9. Okiriswandani, Fika. "Gaya Hidup Santai Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Penikmat Coffee Shop di Starbucks Coffee)." *Jurnal Sosial dan Politik*, Surabaya, 2012.
10. Oldenburg, Ray. *The Great Good Place*. New York: Marlowe & Company, 1989.
11. Pambudi, Agung D. *Pembentukan Identitas Masyarakat Tulungagung Melalui Hibriditas Budaya Cethe*. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, 2013.
12. Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
13. Putnam, Robert D. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital." *Journal of Democracy* 6, no. 1 (1995): 65–78.
14. Santoso, Slamet. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara, 1992.
15. TIMES Indonesia, "Tradisi 'Cethe' dari Tulungagung, Seni Membatik Rokok Menggunakan Ampas Kopi," *TIMES Indonesia*, 19 Juni 2023, foto oleh Beny Setiawan, diakses 4 Agustus 2025, <https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/458447/tradisi-cethe-dari-tulungagung-seni-membatik-rokok-menggunakan-ampas-kopi>
16. Timothy, Dallen J., and Stephen W. Boyd. *Heritage Tourism*. Harlow: Prentice Hall, 2003.
17. Wisudawan, Adhitya P. *The Production and the Consumption of "Nyethe" in Tulungagung*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2012.
18. Zamili, Ahmad, et al. *Pengaruh Kebiasaan Nyethe Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur*. Malang: Jurusan Sastra Inggris, Universitas Negeri Malang, 2012.