

Proses Simbolik *Integrated Marketing Communication* (IMC) Motif Batik Wirausaha Batik “Nimas Sekarsari” Gandusari Kabupaten Blitar

Andiwi Meifilina¹, Bina Andari²

^{1,2}Universitas Islam Balitar, Indonesia
corresponding author: andiwimeifilina@unisbablitar.ac.id)

Received: November 14, 2025; *Revised:* November 25, 2025; *Accepted:* November 27, 2025;
Published: November 30, 2025

Abstract

Changes in consumer behavior require marketers to implement integrated marketing communication (IMC). The existence of the role of symbolic interaction in marketing communication is currently very important in the perception of batik consumers. The purpose of this study is to describe Symbolic Processes in Integrated Marketing Communication (IMC) of Batik Motifs Typical of Blitar Regency in Batik Entrepreneur Nimas Sekarsari Gandusari Blitar Regency. This research method is descriptive qualitative, examining the marketing communication process carried out by Batik Nimas Sekarsari Gandusari, Blitar Regency. Data collection methods include interviews, documentation, observation, and literature review. Purposive sampling is used to determine informants in interviews based on predetermined criteria. The results of this study indicate that the marketing communication in attracting consumer interest, and in order to maintain the reputation and image in the business world, include: Advertising as a way to maintain its existence in the community. Batik Nimas Sekarsari Blitar Regency also utilizes events in Blitar Regency through direct marketing activities and sales promotions to attract more consumers. Then, personal selling is carried out by Batik Nimas Sekarsari Blitar Regency through collaboration with institutions, agencies, and the government to open up opportunities to develop its business. The role of symbolic interaction in marketing communication is currently very important in consumer perception. Transaction activities between sellers and buyers are carried out on Instagram social media and also directly or face-to-face from Batik Nimas Sekarsari, Gandusari, Blitar Regency.

Keywords: Symbolic, Integrated Marketing Communication (IMC), Typical Batik, Entrepreneurship, Batik Nimas Sekarsari

Abstrak

Pergantian keinginan pasar oleh konsumen menuntut pemasar untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC). Keberadaan peran interaksi simbolik dalam benak konsumen batik menjadi fokus permasalahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses simbolik dalam komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) Motif Batik Khas Kabupaten Blitar pada Pengusaha Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, mengkaji interaksionalisme simbolik pada komunikasi pemasaran Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi, observasi, dan kajian pustaka. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan dalam wawancara berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Hasilnya komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen dan agar dapat mempertahankan reputasi dan citra di dunia usaha antara lain: iklan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Batik Nimas Sekarsari Kabupaten Blitar,

event-event di Kabupaten Blitar dengan pemasaran langsung dan promosi penjualan agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Kemudian *personal selling* yang dilakukan oleh Batik Nimas Sekarsari Kabupaten Blitar melalui kerjasama dengan lembaga, instansi, dan pemerintah untuk membuka peluang dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan di media sosial Instagram dan juga secara langsung atau tatap muka dari Batik Nimas Sekarsari, Gandusari, Kabupaten Blitar.

Kata Kunci: Simbolik, Integrated Marketing Communication (IMC), Batik Khas, Wirausaha, Batik Nimas Sekarsari

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial digunakan sebagai komunikasi pemasaran oleh pelaku bisnis. Kegiatan komunikasi pemasaran dijadikan sarana sebagai alat untuk berbagi informasi yang ditujukan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat membentuk citra merk suatu produk dan membina hubungan baik dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sebuah merk. Pentingnya kesadaran merk dapat menciptakan penilaian dan citra positif terhadap merk oleh konsumen. Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu ketatnya kompetisi, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pasar, dimana pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication (IMC)* terutama dalam mempromosikan batik khas Kabupaten Blitar dengan menggunakan media sosial instagram. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah paradigma baru yang dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi. Tujuan penelitian ini mengetahui peran interaksi sosial melalui Instagram pada wirausaha batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dan akan menganalisis partisipasi followers instagram dalam interaksi.

Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai wujud kestabilan ekonomi nasional. Latar belakang penelitian ini adanya perubahan perilaku konsumen khususnya pengguna batik sehingga produsen batik harus menerapkan *integrated marketing communication (IMC)* sebagai proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian meliputi iklan, promosi, acara dan lain-lain. Dengan adanya permasalahan tersebut maka produsen khususnya pengrajin batik harus memahami tentang pemasaran yang bukan hanya sekedar perdagangan maupun periklanan. Untuk itu perencanaan pada *Integrated Marketing Communication (IMC)* dijadikan sebagai penetapan tujuan komunikasi pemasaran.

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain, Nurizal et al., (2023) dengan judul “*Integrated marketing communication of Batik Jambi Berkah to sustain the new normal era*” penelitian ini menemukan bahwa kombinasi strategi IMC meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang konsisten serta digitalisasi komunikasi (pemanfaatan media sosial/*online*) yang terintegrasi dengan kegiatan tradisional membuat Batik Jambi Berkah mampu melewati masa pandemi dan bertahan di era *new normal*. Integrasi antara kanal *offline* dan *online* serta *monitoring* konten menjadi kunci keberhasilan (Nurizal, 2023). Penelitian Putri et al.,(2022) dengan judul Taktik *Integrated Marketing Communications* pada UMKM Pengrajin Batik Solo (HR Boutique) penelitian ini menemukan bahwa pelaku UMKM menggabungkan beberapa taktik IMC termasuk pemasaran digital atau internet, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan batik tradisional dengan sentuhan modern. Implementasi taktik-taktik tersebut efektif meningkatkan jangkauan pasar dan *awareness*, namun efektivitasnya dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya (waktu, anggaran, kapabilitas digital) dan perlu adanya perencanaan serta evaluasi IMC yang lebih terstruktur (Putri, 2022). Hal baru dalam penelitian ini adalah mengkaji persepsi konsumen penjual dan calon pembeli agar lebih interaktif agar tercapai suatu kesamaan makna dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan konsumen agar tercipta tujuan bersama sehingga terjadi transaksi. Penelitian ini mengeksplorasi persimpangan yang menarik antara interaksionisme simbolik dan komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam konteks unik kewirausahaan batik di Kabupaten Blitar maka penelitian ini berjudul “Proses Simbolik *Integrated Marketing Communication (IMC)* Motif Batik Wirausaha Batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar.

METODE

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada wirausaha batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar Indonesia. Teknik penentuan informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun kriteria-kriteria penelitian informan dalam penelitian ini adalah,

- (1) Memahami dan menjalan kegiatan komunikasi pemasaran batik motif khas Kabupaten Blitar pada wirausaha Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar, dan
- (2) Pernah membeli atau menggunakan batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar, pernah mengunjungi tempat pembuatan batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar.

Informan yang di pilih yaitu pemilik Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar (Emik Rohmawati), karyawan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar (Dwi Eni), bagian pemasaran (Sri Rahayu), pembeli batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar (Naura) dan pengunjung tempat pembuatan Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar (Renata) yang berjumlah 5 orang.

Kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang sudah dilakukan yaitu *Advertisement* (periklanan), *Promotion Selling* (promosi penjualan), *Direct Marketing* (penjualan langsung), *Personal Selling* (penjualan personal). Batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar Indonesia sudah menggunakan beberapa kegiatan promosi seperti media sosial facebook dan instagram serta media lainnya. Teknik analisa data menggunakan model analisis data Miles & Huberman merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, karena mampu mengorganisasi data secara sistematis dari proses pengumpulan hingga penarikan kesimpulan dan memahami makna dari interaksi, simbol, pesan, praktik komunikasi, serta dinamika sosial yang terjadi dalam konteks komunikasi interpersonal, organisasi, massa, maupun digital (Miles, 2014).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran yaitu *Integrated Marketing Communications* (IMC) oleh Belch sebagai rancangan yang memadukan semua bentuk promosi dalam memberi kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimal (Belch, 2021) dan teori interaksi simbolik oleh George Herbert Mead terdiri dari mind (pikiran), diri sendiri(self) dan masyarakat (society) (Harianto, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

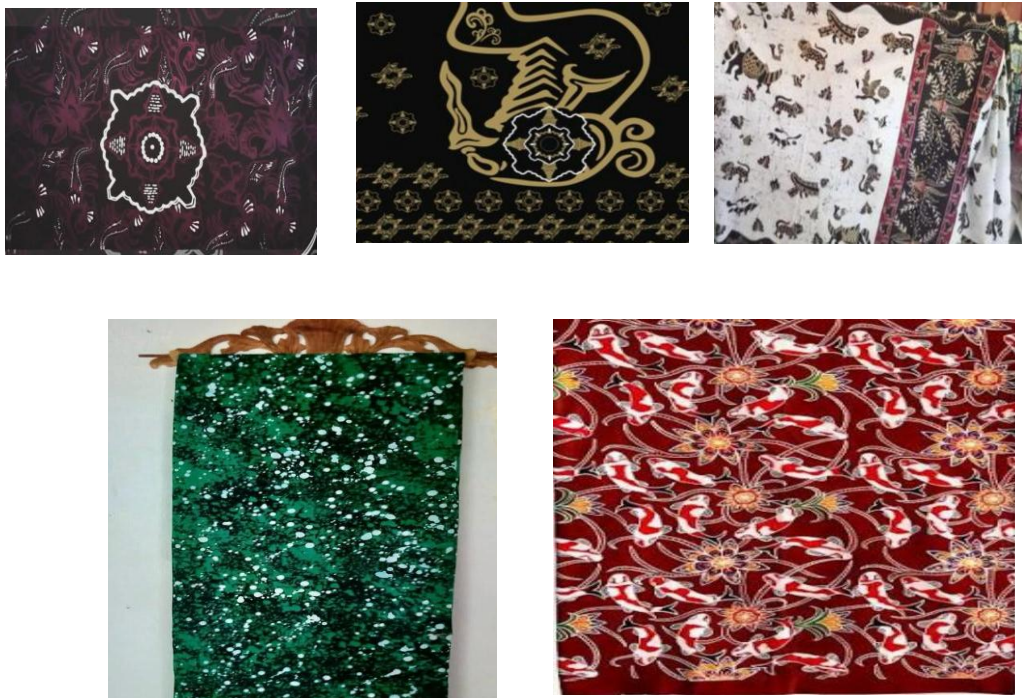
Pelaku UMKM akan mulai mereformasi teknologi pemasaran, Tulus Tambunan, 2001 menyatakan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berperan untuk

perekonomian di negara maju dan negara berkembang karena dapat memperkerjakan tenaga kerja paling besar (Tambunan, 2001). Strategi pemasaran pada saat ini menggunakan metode digital dengan model *e-commerce* seperti toko online, grup transaksi *online*, dan platform *e-commerce* karena masyarakat menginginkan kemudahan akses.

1. Profil Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar

Batik Nimas Sekarsari merupakan usaha yang bergerak dibidang pembuatan (produksi) kain batik tulis klasik/tradisional maupun kontemporer dimana tempat ini merupakan satu kesatuan mulai produksi, *showroom* dan rumah tinggal dari pemilik usaha. Batik Blitar Nimas Sekarsari melayani pesanan batik tulis, cap dan kombinasi sarimbit seragam dan lain-lain. Jadi para konsumen dapat pesan batik sesuai dengan motif dan selera sehingga nanti Batik Blitar Nimas Sekarsari akan membuat desain dan batiknya agar sesuai dengan keinginan konsumen. Pemilik Batik Blitar Nimas Sekarsari yaitu Ibu Emik Rohmawati yang sudah membuat batik sejak tahun 2010.

Selain itu Batik Blitar Nimas Sekarsari juga memberikan sarana edukasi membatik bagi Masyarakat, siswa sekolah dan lain sebagainya. Berikut gambar kegiatan siswa sekolah membatik di Batik Blitar Nimas Sekarsari, agar para generasi muda khususnya anak-anak sekolah mencintai produk asli Indonesia yaitu budaya batik yang sudah menjadi warisan dunia untuk menjaga kelestarian batik Indonesia. Batik Blitar Nimas Sekarsari juga melayani ekspor ke luar negeri terutama untuk negara-negara dengan tenaga kerja Indonesia paling banyak seperti Singapura, Malaysia, Hongkong, Taiwan dan Korea. Ekspor batik ini diharapkan juga Batik Blitar Nimas Sekarsari dapat dikenal masyarakat internasional. Dengan menggunakan media sosial maka Batik Blitar Nimas Sekarsari memaksimalkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Lokasi penelitian yaitu pada kerajinan Batik “Nimas Sekarsari” dengan alamat Dusun Mandingasem, RT.02/RW.01 Desa Mandingasem, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur Indonesia. Berikut motif batik khas Kabupaten Blitar yang dibuat oleh Batik Blitar Nimas Sekarsari Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar.



Gambar 1. Motif Batik Nimas Sekarsari dari kiri atas ke kanan dan bawah (1) Motif Cakra Palah, (2) Motif Candi Penataran, (3) Motif Tutur, (4) Motif Ciprat, dan (5) Motif Ikan Koi

Sumber: Instragram 2025 (https://www.instagram.com/batik_blitar_nimas_sekarsari/)

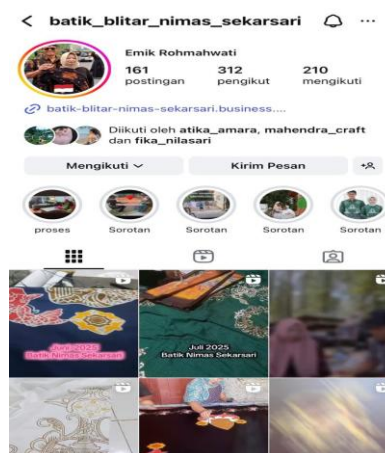
1. Integrated Marketing Communications (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) pada Komunikasi pemasaran batik Khas Kabupaten Blitar oleh Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dilakukan untuk dalam menarik minat konsumennya.

Advertising atau Periklanan

Lee dan Johnson, (2007) menyatakan komunikasi komersil dan nonpersonal terhadap produk-produknya melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (Rozi Kurniawan & Ihsaniyati, 2017). Media periklanan cetak yang digunakan oleh Batik Blitar Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar adalah menggunakan media cetak yaitu peta wisata, dan brosur. Media cetak diberikan kepada para konsumen tentang lokasi baru, promosi dan lain-lain. Selain media cetak Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar menggunakan periklanan internet yaitu dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram kepada konsumen Batik Blitar Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar. Dengan

memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, Usaha Masyarakat Mikro Menengah (UMKM) Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dapat menampilkan produk mereka kepada konsumen di berbagai tempat atau di luar wilayah. Media sosial juga memungkinkan juga bertujuan mencapai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens dengan berinteraksi melalui komentar, pesan pribadi, atau melalui fitur-fitur seperti polling atau kontes. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan menciptakan ikatan, serta meningkatkan loyalitas.



Gambar 2. Akun Instagram Batik Blitar Nimas Sekarsari

Sumber: Instagram, 2025 (https://www.instagram.com/batik_blitar_nimas_sekarsari/)

Pemanfaatan media sosial juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek Usaha Masyarakat Mikro Menengah (UMKM). Dengan melakukan promosi melalui media Instagram yang konsisten dan konten yang menarik, Usaha Masyarakat Mikro Menengah (UMKM) Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dapat menguatkan citra merek dan menarik minat konsumen. Instagram Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar memberikan informasi produk, nilai-nilai merek, dan menyampaikan keunikan produk terutama pada motif batik khas Kabupaten Blitar agar konsumen sadar tentang merek dan memilih atau membeli produk. Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar berhasil menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek.

***Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung**

Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar menjual produk batik yang berasal dari Kabupaten Blitar yang sudah dikenal Masyarakat yaitu batik motif khas Kabupaten Blitar. Direct marketing Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dilakukan dengan menjual produk pada waktu ada kegiatan atau event-event bazar atau pameran yang diselenggarakan dinas, komunitas atau organisasi tertentu.



Gambar 3. Pameran/ bazar batik Nimas Sekarsari

Sumber: Instagram, 2025 (https://www.instagram.com/batik_blitar_nimas_sekarsari/)

Selain produk di jual pada ouletnya yang ada di rumah Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar. Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar juga menjual produk batiknya pada waktu ada pameran atau event. Penjualan tersebut dilakuakn dengan direct marketing atau langsung bertemu dengan pembeli secara langsung dan terjadi komunikasi dua arah hingga terjadi keputusan pembelian yang dilanjutkan dengan adanya transaksi

***Sales Promotion* atau Promosi Penjualan**

Adanya keuntungan yang diberikan kepada konsumen berupa potongan harga, voucher. Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar juga sering memberikan potongan harga atau *discount* setiap ada kegiatan pameran satu *event*.



Gambar 4. Batik Blitar Nimas Sekarsari memberikan discount dan voucher

Sumber: Instagram, 2025 (https://www.instagram.com/batik_blitar_nimas_sekarsari/)

Potongan yang dilakukan sangat bervariasi dari 10 % hingga sampai 30% selain itu juga ada voucher kupon potongan harga senilai Rp 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) untuk pembelian produk batik selama periode yang sudah ditentukan. Sales promotion yang dilakukan oleh Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar diharapkan dapat meningkatkan penjualan batik pada kegiatan dalam komunikasi pemasaran.

***Personal Selling* atau Penjualan Personal**

Penjualan personal melibatkan komunikasi personal yang bertujuan untuk melakukan penjualan yang membangun hubungan-hubungan dengan pelanggannya Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar. Namun, peranan dari penjualan secara personal bervariasi dan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar melakukan kegiatan *personal selling* kepada dinas-dinas atau instansi dan sekolah-sekolah.



Gambar 5. Berkerjasama dengan institusi Perguruan Tinggi Negeri Universitas Brawijaya Malang sebagai personal selling atau Penjualan Personal

Sumber: Instagram, 2025 (https://www.instagram.com/batik_blitar_nimas_sekarsari/)

Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar menawarkan paket program seperti belajar membatik atau dengan paket kain seragam guru sekolah atau instansi- instansi lain seperti perguruan tinggi, komunitas dan lain-lain.

2. Komunikasi sebagai proses simbolik pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar

Dalam kehidupannya, manusia atau konsumen selalu melibatkan simbol atau lambang dalam proses komunikasi. Seperti makna komunikasi yang didefinisikan oleh Bernard Berelson dan Gary A. Steiner bahwa “*Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.*” (Riswandi, 2009). Menurut Asa Berger “Simbol-simbol adalah kunci yang memungkinkan kita untuk membuka pintu yang menutupi perasaan-perasaan ketidaksadaran dan kepercayaan kita melalui penelitian yang mendalam (Sobur, 2006). Adapun komunikasi yang dilakukan dalam proses transaksi pada Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dilakukan dengan komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal dilakukan pada saat kegiatan transaksi secara langsung dengan *direct marketing* atau pemasaran langsung, *sales promotion* atau promosi penjualan dan *personal selling* atau penjualan personal. Komunikasi verbal ini dilakukan secara langsung atau dengan tatap muka. Sedangkan komunikasi tidak langsung dilakukan dengan menggunakan media massa dan media sosial. Hal ini dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram dengan membuat konten, foto, *caption*, dan *direct message (DM)* yang mendapatkan

respon dari pengikut, pembeli dan pelanggan berupa *like*, komentar dan pesan melalui *direct message (DM)*. Instagram dapat menciptakan simbolik pada *Integrated Marketing Communication (IMC)* Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar yaitu dengan menumbuhkan minat konsumen melalui unggahan foto dan fitur ;ainnya. Instagram dianggap dapat menyampaikan pesan simbolik kepada pengguna Instagram dengan adanya hastag yang dibuat oleh pengikut istagram Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar.

3. Interaksionalisme simbolik pemilik, karyawan, pembeli dan pengunjung Batik Blitar Nimas Sekarsari Gandusari Blitar Indonesia

Tiga hal dalam interaksi simbolik, antara lain: 1) Pikiran (*mind*), 2) Diri (*self*), dan 3) Masyarakat (*society*) yang merupakan konsep utama dalam teori interaksionisme simbolik yang terjadi pada pemilik, karyawan, pembeli dan pengunjung Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar. Karyawan pada Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar harus saling mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. Diri sendiri (*self*), merupakan konsep interaksi simbolik dalam diri pada pemilik Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar, karyawan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar, pembeli dan pengunjung Batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar dirangkai melalui emosional.

Ide dasar mengenai diri (*self*) karyawan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar merefleksikan diri membentuk penilaian sudut pandang dari atasannya. Sedangkan masyarakat (*society*), munculnya interaksi merupakan hasil dari kesepakatan bersama antar individu (Tantra & Pribadi, n.d.). Hubungan yang diciptakan dan dibangun oleh atasan atau pemilik Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar, dan dikonstruksikan oleh tiap bawahan atau karyawan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dan terjadi dalam satu ruang lingkup. Atasan atau pemilik Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dan tiap bawahan atau karyawan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar pun ikut terlibat dalam interaksi yang terjadi didalamnya.

Interaksi simbolik terjalin antara atasan dan bawahan melalui aspek sikap, perilaku, cara berbicara. Ada dua aktor utama yang dapat berpartisipasi dan berperan pada kegiatan komunikasi pemasaran Batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar Indonesia yakni pembeli dan produsen atau penjual dalam melakukan kegiatan

transaksi. Kegiatan transaksi antara penjual atau produsen dengan pembeli dilakukan di media sosial instagram dan juga secara langsung atau tatap muka dari Batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan atau respon follower pada Instagram Rumah Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar yang sangat aktif. Para followers Instagram Batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar berinteraksi melalui *Direct Message* (DM) di instagram, dengan adanya interaksi yang aktif ini sangat menunjang komunikasi pemasaran Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar. Individu atasan maupun bawahan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar selalu bekerjasama dengan baik dalam berkomunikasi. Interaksi simbolik pun terjadi antara atasan dan bawahan atau antara pemilik dengan karyawan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dengan baik.

Menurut teoritisi interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah "interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol". Hal ini dapat dilihat bagaimana cara pemilik Batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar bercanda dengan pembeli yang tidak akan mendapat diskon atau potongan harga jika belinya dalam jumlah banyak dan pembelinya mengetahui itu hanya bercanda yang ditunjukkan pemilik dengan gestur dan ekspresi wajah, nada bicara, maka disinilah pembeli juga harus bisa memahami cara berperilaku yang tepat kepada pemilik yang hanya bercanda agar tidak ada terjadi perbedaan persepsi. Begitu juga dengan pengunjung atau siswa yang ingin belajar membuat batik ketika pemilik Batik Nimas Sekarsari Gandusari Blitar bercanda untuk tidak akan memberikan batik hasil buatan siswa tersebut dan siswa tersebut mengetahui jika itu hanya bercanda yang dapat dilihat dari interaksi pemilik menunjukkan gestur dan ekspresi wajah, nada bicara, disinilah siswa juga harus bisa memahami cara berperilaku yang tepat kepada pemilik yang hanya bercanda agar tidak terjadi perbedaan persepsi.

Dalam interaksinya, pemilik memperbolehkan karyawan untuk makan siang di luar tempat kerja, akan tetapi dengan tegas mengingatkan karyawannya hanya memiliki waktu 1 (satu) jam untuk makan siang dan istirahat. Jadi interaksi simbolik di antara pemilik Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dan karyawan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dari aspek sikap, perilaku dan cara berbicara terlihat bahwa pemilik memiliki kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dan mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan karyawannya.

KESIMPULAN

Adanya simbol dalam interaksi simbolik diperoleh dari aspek sikap, perilaku pemilik dan karyawan, pembeli dan pengunjung, dimana pemilik spontanitas, keterbukaan, dibandingkan sikap karyawan, pembeli dan pengunjung Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar, yang lebih tenang atau santai dan tetap bertanggung jawab. Pemilik memiliki kemampuan menggunakan simbol dan mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan karyawan, pembeli dan pengunjung Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar. Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar merupakan strategi yang kreatif dan saling terkait. Setiap kegiatan digunakan untuk menaikkan reputasi dan citra Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar dalam dunia bisnis. Advertising yang dilakukan Batik Nimas Sekarsari Gandusari Kabupaten Blitar sebagai cara untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

REFERENSI

- Aisyah, S. N. (2024). Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintah Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *jurnal ilmu komunikasi, social dan humaniora*.
- Belch, G. E. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press.
- Dede Sulaiman, R. N. (2024). Penerapan Integrated Marketing Communications Galeri Wirda Pondok Ungu Bekas. *jurnal kajian komunikasi dan Pembangunan daerah*.
- Hanim, L. M. (2020). Pemahaman Warga Sembungharjo Terhadap Pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi. Webinar Nasional Pengabdian Masyarakat, *Nasional Pengabdian Masyarakat 1(1)*, 349–356.
- Hariato, E. P. (2015). Interaksionisme Simbolik Antar Anggota Komunitas Sepeda Gunung no' nyono' cycling club (NCC) Sumenep. *Jurnal Paradigma Vol. 03 No.03*, hal:1-8.
- Kotler, & K. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publication.

- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Munafi^{at}ul Husna Rangkuti, I. d. (2023). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman. *jurnal Pendidikan dan konseling tahun*.
- Nurizal, H. W. (2023). Integrated marketing communication of Batik Jambi Berkah to sustain the new normal era. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1).
- Putri, R. T. (2022). Taktik Integrated Marketing Communications pada UMKM Pengrajin Batik Solo (HR Boutique). *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 7(1), 96.
- Richard West, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku 2, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santia, T. (2025). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. Diambil kembali dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-ndonesia-ini-hitungannya>:
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-ndonesia-ini-hitungannya>
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, T. T. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*. Bogor: Ghalia Indoensia.