

**ANALISIS KONSEP *INTERNAL RELATIONS* DALAM MEMBENTUK
BRAND IDENTITY BATIK LANANG WADON PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

DHEA RAHMA ZUHRIFA

22241025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

HALAMAN JUDUL

ANALISIS KONSEP *INTERNAL RELATIONS* DALAM MEMBENTUK *BRAND IDENTITY* BATIK LANANG WADON PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat untuk Mencapai
Gelar Sarjana dalam Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik di Program Studi
Ilmu Komunikasi

Oleh :

DHEA RAHMA ZUHRIFA

22241025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Dhea Rahma Zuhri / 22241025 ini,
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Ponorogo, 22 Januari 2026

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II



Ayub Dwi Anggoro, M. Si., Ph.D
NIDN. 0725038605



Dr. Eli Purwati, M.I.Kom
NIDN. 0702088201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Dhea Rahma Zuhri/ 22241025 ini,

Telah dipertahankan di depan penguji.

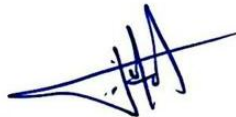
Pada Hari : Selasa

Tanggal : 27 Januari 2026

Pukul : 09.30 – 10.15

DEWAN PENGUJI

PENGUJI I



Denv Wahvu Tricana, M.I.Kom
NIDN. 0707078204

PENGUJI II



Dr. Eli Perwati, M.I.Kom
NIDN. 0702088201

PENGUJI III



Ayub Dwi Anggoro, M. Si., Ph.D
NIDN. 0725038605

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Robby Darwis Nasution, S.IP., M.A
NIK. 19860228 202109 12

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dhea Rahma Zuhriifa

Alamat : Jl. Tunggal Asri, Desa Bareng, Babadan, Ponorogo

NIM : 22241025

dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul :

"Analisis Konsep *Internal Relations* dalam Membentuk *Brand Identity* Batik Lanang Wadon Ponorogo."

adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 22 Januari 2026

Yang menyatakan,



Dhea Rahma Zuhriifa

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Konsep *Internal Relations* dalam Membentuk *Brand Identity* Batik Lanang Wadon Ponorogo”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, kehendak, dan *kun fayakun*-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan, kelancaran, dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu ini.
2. Bapak dan Ibu tercinta penulis, serta saudara kandung penulis atas dukungan, doa, dan motivasi yang senantiasa mengiringi penulis sehingga dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan strata satu ini.
3. Bapak Dr. Robby Darwis Nasution, S.IP,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universiitas Muhammadiyah Ponorogo.

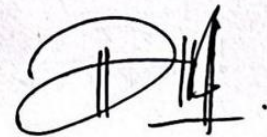
4. Bapak Oki Cahyo Nugroho, S.Sn., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Bapak Ayub Dwi Anggoro, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, saran, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Dr. Eli Purwati, M.I.Kom, selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan semangat dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi yang dibutuhkan penulis.
8. Perusahaan Batik Lanang Wadon Ponorogo, terutama owner, karyawan, dan pengrajin yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi penulis ini dan konsumen yang telah memberikan bantuan penulis untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dan diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman terbaik yaitu Niya, Melin, Syahdinia, Haryati, Aida, Ravita, Fitriya, Alifa, Ambar, Arin, Febi, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih Dhea Rahma Zuhriya yang sudah menyelesaikan skripsi ini, yang sudah bertahan sampai

saat ini, yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi dan yang selalu kuat di atas keraguan orang lain. Terima kasih pada hati yang masih tegar dan ikhlas menjalani semua ini. Penulis sangat bangga kepada dirinya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik untuk hari ini, lusa, dan selamanya.

Penulis hanya dapat mendoakan yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini. Semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Selain itu saran, kritik dan perbaikan senantiasa sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 22 Januari 2026



Penulis

MOTTO

“The only way to do great work is to love what you do.”

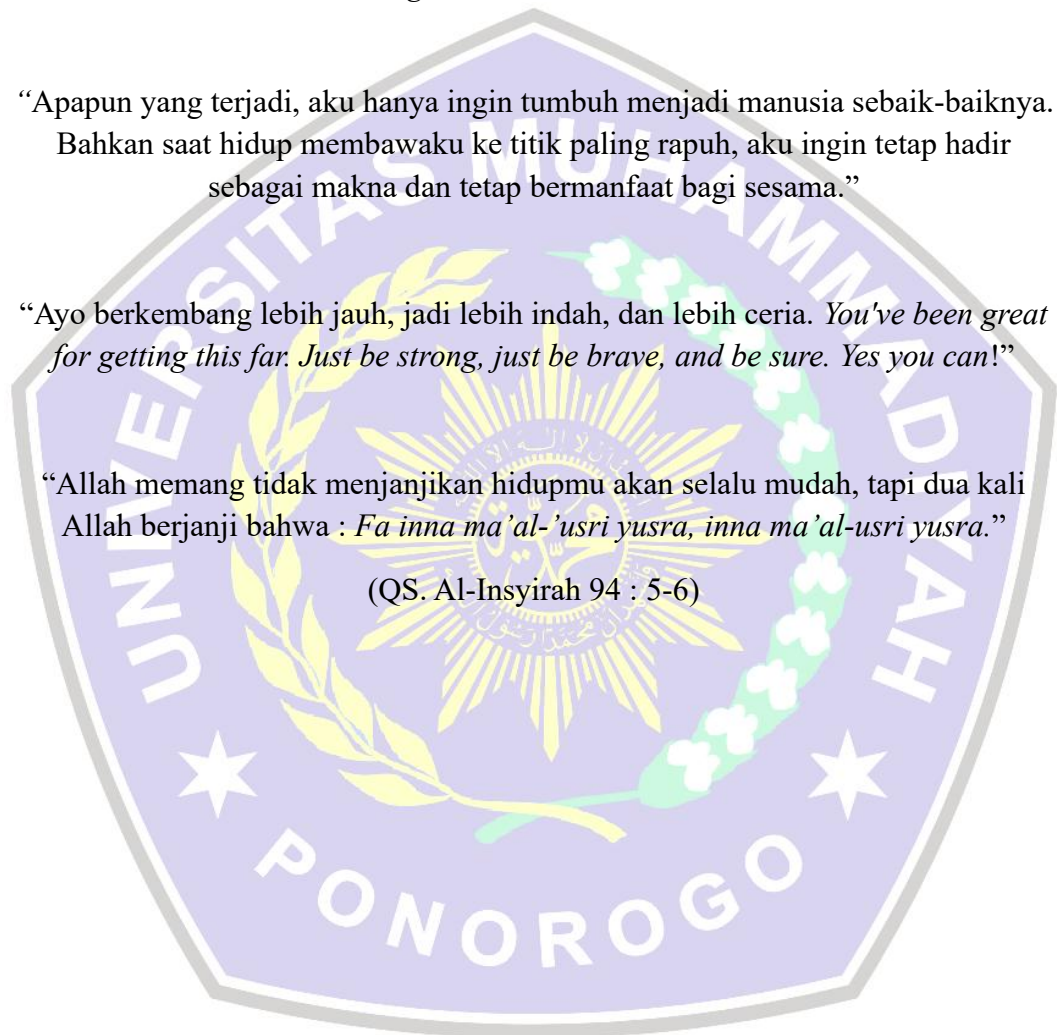
“Sometimes, it's just me and my "Allahumma Yassir Wala Tu'assir" against to the world.”

“Apapun yang terjadi, aku hanya ingin tumbuh menjadi manusia sebaik-baiknya. Bahkan saat hidup membawaku ke titik paling rapuh, aku ingin tetap hadir sebagai makna dan tetap bermanfaat bagi sesama.”

“Ayo berkembang lebih jauh, jadi lebih indah, dan lebih ceria. *You've been great for getting this far. Just be strong, just be brave, and be sure. Yes you can!*”

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : *Fa inna ma'al- 'usri yusra, inna ma'al-usri yusra.*”

(QS. Al-Insyirah 94 : 5-6)



ABSTRAK

ANALISIS KONSEP *INTERNAL RELATIONS* DALAM MEMBENTUK *BRAND IDENTITY* BATIK LANANG WADON PONOROGO

Dhea Rahma Zuhri

22241025

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena Batik Lanang Wadon Ponorogo sebagai UMKM batik lokal yang mempertahankan eksistensinya dengan mengangkat nilai budaya daerah melalui identitas merek yang khas. Pembentukan identitas merek Batik Lanang Wadon tidak dilakukan melalui strategi pemasaran modern yang formal, tetapi melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan eksternal yang menekankan interaksi langsung dan juga melalui hubungan internal antara owner, karyawan, dan pengrajin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *internal relations* dalam membentuk *brand identity* Batik Lanang Wadon dengan menggunakan kerangka teori *brand identity prism* Kapferer berdasarkan enam aspek, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari owner, karyawan, pengrajin, dan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *internal relations* berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan dan penguatan identitas merek Batik Lanang Wadon. Hubungan internal yang bersifat terbuka, personal, dan kekeluargaan memungkinkan nilai merek diinternalisasikan ke dalam aktivitas produksi, pelayanan, dan komunikasi dengan konsumen. Pada aspek *physique*, *internal relations* berkontribusi dalam menjaga konsistensi elemen visual merek, namun terdapat keterbatasan pada fasilitas fisik dan perlindungan hukum merek. Aspek *personality* merek tercermin dalam perpaduan nilai tradisional dan modern, namun menghadapi tantangan berupa perbedaan sudut pandang antar pihak internal. Pada aspek *culture*, nilai budaya lokal pada motif telah tertanam secara internal, tetapi belum sepenuhnya tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Aspek *relationship* dibentuk melalui interaksi langsung yang menciptakan kedekatan personal, meskipun terhambat oleh pemisahan lokasi antara produksi dan toko, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Pada aspek *reflection* dan *self image* terbentuk melalui persepsi konsumen yang merasa bangga menggunakan batik dengan budaya lokal dikemas secara modern, namun terdapat keterbatasan sarana komunikasi dan pemasaran pada belum adanya *marketplace* resmi.

Kata Kunci : *Internal Relations*, *Brand Identity*, Batik, Lanang Wadon

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INTERNAL RELATIONS CONCEPT IN FORMING THE BRAND IDENTITY OF BATIK LANANG WADON PONOROGO

Dhea Rahma Zuhriifa

22241025

This research is motivated by the phenomenon of Batik Lanang Wadon Ponorogo as a local batik MSME that maintains its existence by upholding regional cultural values through a unique brand identity. The formation of the Batik Lanang Wadon brand identity is not carried out through formal modern marketing strategies, but through active involvement in various external activities that emphasize direct interaction and also through internal relationships between owners, employees and craftsmen. This study aims to analyze the concept of internal relations in forming the Batik Lanang Wadon brand identity using the Kapferer brand identity prism theoretical framework based on six aspects, namely physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Informants in this study consisted of owners, employees, craftsmen, and consumers. The results of this study indicate that internal relations play a major role in the formation and strengthening of the Batik Lanang Wadon brand identity. Internal relationships that are open, personal, and familial allow brand values to be internalized into production activities, services, and communication with consumers. In terms of physique, internal relations contribute to maintaining the consistency of the brand's visual elements, but there are limitations in physical facilities and legal protection of the brand. The brand's personality aspect is reflected in the blend of traditional and modern values, but faces challenges in the form of differing perspectives among internal parties. In terms of culture, local cultural values in motifs have been deeply embedded internally, but have not been fully conveyed optimally to consumers. The relationship aspect is formed through direct interactions that create personal closeness, although hampered by the separation of production and store locations, as well as the suboptimal use of digital media. In terms of reflection and self-image, it is formed through consumer perceptions that feel proud to wear batik with local culture packaged in a modern way, but there are limitations in communication and marketing facilities due to the absence of an official marketplace.

Keywords : Internal Relations, Brand Identity, Batik, Lanang Wadon

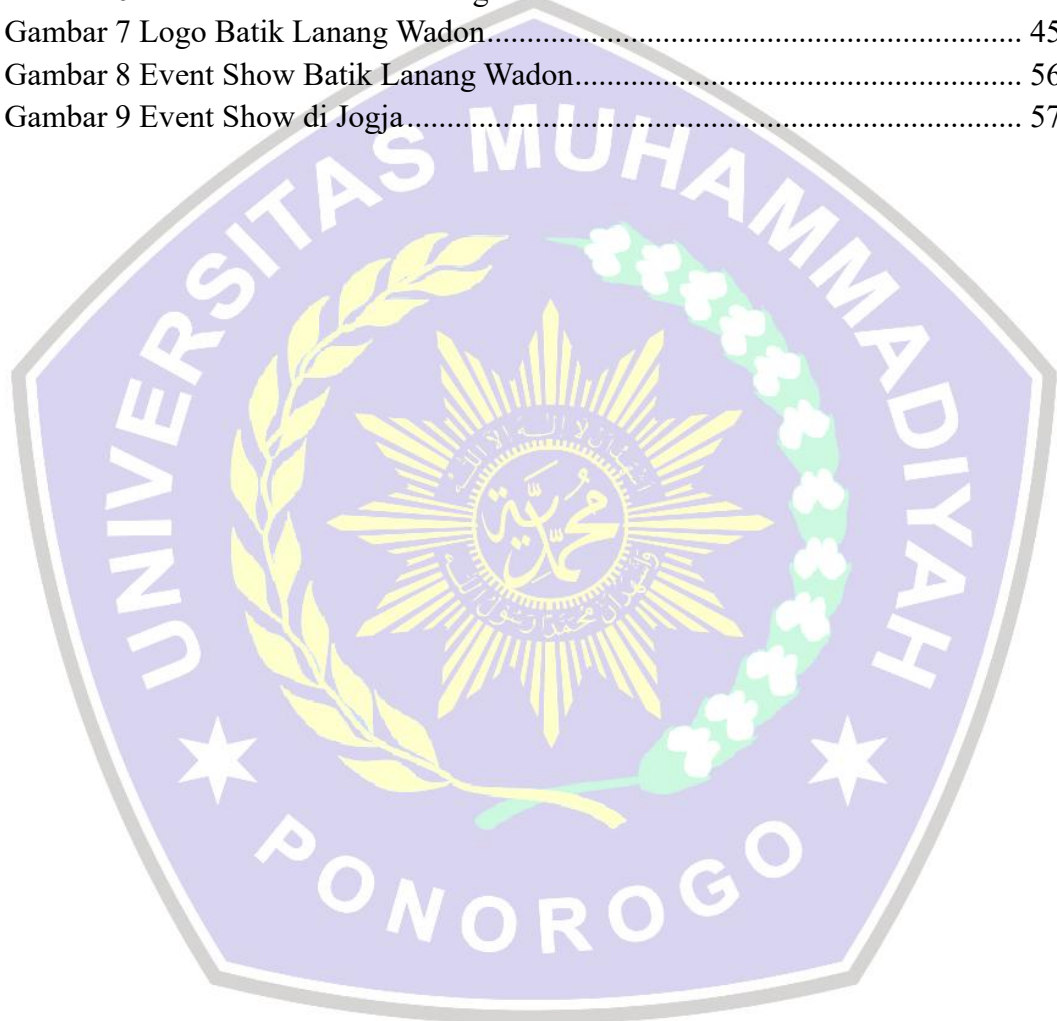
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori	11
1. <i>Internal Relations</i>	11
2. <i>Brand</i>	14
3. <i>Brand Identity</i>	16
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir.....	25
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Tempat dan Waktu Penelitian	27
B. Jenis Penelitian	28
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	28
D. Data dan Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Validitas Data.....	32

G. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian.....	36
1. Profil Batik Lanang Wadon	36
<i>a. Physique</i> (Fisik).....	43
<i>b. Personality</i> (Kepribadian)	47
<i>c. Culture</i> (Budaya)	51
<i>d. Relationship</i> (Hubungan)	53
<i>e. Reflection</i> (Refleksi).....	58
<i>f. Self-image</i> (Citra diri).....	60
B. Pembahasan Hasil.....	62
<i>a. Physique</i> (Fisik).....	62
<i>b. Personality</i> (Kepribadian)	65
<i>c. Culture</i> (Budaya)	68
<i>d. Relationship</i> (Hubungan)	71
<i>e. Reflection</i> (Refleksi).....	76
<i>f. Self-image</i> (Citra diri).....	78
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 10 Provinsi dengan Industri Batik Terbanyak	2
Gambar 2 Brand Identity Prism by Kapferer	19
Gambar 3 Toko Batik Lanang Wadon	36
Gambar 4 Motif Panoragan	38
Gambar 5 Motif Klasik dengan Warna Sogan	39
Gambar 6 Media Sosial Batik Lanang Wadon	41
Gambar 7 Logo Batik Lanang Wadon	45
Gambar 8 Event Show Batik Lanang Wadon	56
Gambar 9 Event Show di Jogja	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	92
Lampiran 2 Wawancara dengan Owner Batik Lanang Wadon	93
Lampiran 3 Wawancara dengan Karyawan.....	94
Lampiran 4 Wawancara dengan Pengrajin.....	95
Lampiran 5 Wawancara dengan Konsumen.....	96
Lampiran 6 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	97
Lampiran 7 Gambar Penunjang Data.....	102
Lampiran 8 Surat Bebas Plagiasi	104

