

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku usaha mikro di bidang bakery di Jawa Barat membangun dan mengkomunikasikan identitas usahanya sebagai strategi pemasaran dan branding. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan di industri makanan, yang mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga pentingnya identitas komunikasi. Melalui pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif, peneliti menggunakan metode studi kasus dan teori *Communication Theory of Identity* (CTI) oleh Michael Hecht sebagai landasan teori utama. Teori ini menganalisis identitas dalam empat lapisan yaitu *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal layer*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam untuk menggali informasi oleh pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 30 pelaku usaha mikro bakery di Jawa Barat serta dua informan pendukung dan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menyadari pentingnya membentuk identitas melalui media sosial dan visual branding, meskipun implementasinya belum maksimal. Pada *personal layer*, pelaku usaha memaknai dirinya sebagai individu yang penuh rasa kekeluargaan menjalankan bisnis. *Enactment layer* tercermin dari cara mereka menampilkan identitas melalui bahasa dan visual di media digital seperti penggunaan bahasa yang sopan, informatif, dan persuasif. *Relational layer* tampak dalam hubungan interpersonal yang dibangun dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Sementara *communal layer* mencerminkan keterlibatan mereka dalam komunitas UMKM sebagai bentuk identitas kolektif. Penelitian ini menegaskan bahwa identitas komunikasi menjadi elemen penting dalam membangun daya saing usaha mikro di era digital.

Kata kunci: Identitas komunikasi, pelaku usaha mikro, bakery, media digital, UMKM, *Communication Theory of Identity* (CTI).