

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk dan proses pembentukan identitas komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro bidang konveksi di Jawa Barat. Identitas komunikasi dalam konteks usaha mikro menjadi elemen penting dalam membangun citra, membentuk hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali pemaknaan subjektif para pelaku usaha terhadap identitas diri mereka. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan utama, informan pendukung, dan informan ahli dengan bantuan alat analisis Nvivo 12 Pro untuk proses coding dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas komunikasi pelaku usaha konveksi terbentuk dalam empat lapisan: *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal*. Nilai kejujuran, konsistensi, profesionalisme, serta keterikatan terhadap budaya lokal menjadi fondasi utama dalam membentuk identitas yang khas dan membedakan mereka dari kompetitor. Selain itu, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam menampilkan identitas usaha secara digital, baik melalui narasi visual, interaksi langsung, maupun promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas komunikasi bukan hanya sebagai representasi diri, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun keberlanjutan usaha mikro konveksi di era digital.

Kata kunci: Identitas Komunikasi, Usaha Mikro, Konveksi, UMKM, Nvivo