

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas komunikasi terbentuk pada pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat. Identitas komunikasi tersebut dianalisis menggunakan *Communication Theory of Identity* yang dikembangkan oleh Michael Hecht dan *colleagues* pada tahun 1980. Teori ini membagi identitas ke dalam empat lapisan yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa identitas komunikasi pelaku usaha mikro *fashion* muslim di Jawa Barat dibentuk oleh berbagai faktor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif melalui teknik wawancara terstruktur kepada 30 pelaku usaha mikro di Jawa Barat, serta didukung oleh satu informan ahli dan satu informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *personal layer* terdapat identitas *customer-oriented* dengan berfokus pada pelanggan melalui penerapan prinsip, nilai, dan keyakinan pribadi. Di *enactment layer*, terlihat sikap *friendly* yang mengutamakan keramahan. Pada *relational layer*, pelaku usaha memiliki identitas *solution-oriented* dalam memelihara hubungan. Terakhir, pada *communal layer*, terdapat identitas *inspirational* dengan adanya kehadiran komunitas serta nilai budaya Jawa Barat.

Kata Kunci: Identitas Komunikasi, UMKM, Pelaku Usaha Mikro, *Fashion* Muslim, Jawa Barat