



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Identitas Komunikasi pada Komunitas Pengusaha *Fashion Casual* di Jawa Barat sebagai *Personal Branding*

Zane Rose Alfirda Kharomi Handoyo^{1*}, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹Universitas Telkom, Jawa Barat, Indonesia, zanerosealfirda@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Jawa Barat, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

*Corresponding Author: zanerosealfirda@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *This study aims to identify and analyze the communication identity formed within the Casual fashion entrepreneur community in West Java and its contribution to building personal branding. A descriptive qualitative approach was employed, using in-depth interviews with Casual fashion entrepreneurs who are members of local creative communities. The main theoretical framework used is the Communication Theory of Identity (CTI) by Michael Hecht, along with David Aaker's concept of personal branding, which includes five dimensions of individual brand personality. The findings reveal that the four identity layers in CTI (personal, enacted, relational, and communal) appear simultaneously and interactively within the entrepreneurs' communication processes. The results also highlight authenticity, consistency, emotional engagement, and collaboration as key drivers in shaping a credible and impactful self-image. Through the exploration of each identity layer, this study asserts that communication is a central element in constructing personal branding. These findings extend the understanding that personal identity is not only individually formed but also collectively shaped through consistent communication practices within a business community. This research enriches the literature on communication identity in the creative industry context and provides a foundation for developing community-based personal branding strategies.*

Keywords: *Communication Identity, Personal Branding, Casual fashion, Entrepreneurial Community, Communication Theory of Identity (CTI), Communication Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis identitas komunikasi yang terbentuk dalam komunitas pengusaha *fashion Casual* di Jawa Barat serta kontribusinya dalam membangun personal branding. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada pengusaha *fashion Casual* yang tergabung dalam komunitas-komunitas kreatif lokal. Teori utama yang digunakan adalah *Communication Theory of Identity* (CTI) oleh Michael Hecht, serta konsep personal branding dari David Aaker yang mencakup lima dimensi karakter merek individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat layer dalam teori CTI (personal, enacted, relational, dan communal) muncul secara simultan dan saling berkelindan dalam proses komunikasi para pengusaha. Temuan juga menunjukkan bahwa keaslian, konsistensi, keterlibatan emosional, serta kolaborasi komunitas menjadi kekuatan utama dalam membentuk citra diri yang kredibel

dan berdampak. Melalui eksplorasi setiap lapisan identitas, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan elemen utama dalam membentuk *personal branding*. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa identitas personal tidak hanya dibentuk secara individual, tetapi juga secara kolektif melalui praktik komunikasi yang konsisten di dalam komunitas bisnis. Penelitian ini memperkaya literatur tentang identitas komunikasi dalam konteks industri kreatif dan memberikan landasan untuk pengembangan strategi personal branding berbasis komunitas.

Kata Kunci: Identitas Komunikasi, *Personal Branding*, *Fashion Casual*, Komunitas Pengusaha, *Communication Theory of Identity* (CTI), Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Industri fashion, terutama di Jawa Barat, merupakan industri yang sangat kompetitif dengan banyaknya pengusaha yang mencoba masuk dan bertahan di pasar, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memiliki identitas komunikasi yang kuat dan konsisten. Studi yang dilakukan oleh Afifah et al. (2023) terkait Tourism & Creative Economy Industry Competitiveness (TCEIC) atau Parekras Index, mengkategorikan industri kreatif di provinsi Jawa Barat menduduki kategori high (tingkat kompetitif tinggi). Daya saing yang tinggi ini membuat setiap pengusaha harus memikirkan cara untuk menonjol di antara banyaknya produk yang ditawarkan, salah satunya dengan membangun identitas komunikasi yang kuat dan relevan. Personal branding yang kuat, didukung oleh identitas komunikasi yang konsisten, menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi yang jelas (Gorbatov et al., 2018). Pengusaha yang memiliki identitas komunikasi yang konsisten dan mudah dikenali akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dengan diferensiasi yang jelas, mereka dapat menunjukkan keunikan produk mereka dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens yang tepat (Putra & Hajar, 2023). Tanpa identitas komunikasi yang jelas dan personal branding yang kuat, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, pengusaha *fashion Casual* dapat kalah bersaing dalam pasar yang dipenuhi oleh berbagai pilihan dan tren yang terus berkembang.

Industri *fashion/pakaian* dengan skala usaha mikro, kecil dan menengah memiliki jumlah yang signifikan di Jawa Barat, dengan total usaha mencapai 119,7 ribu usaha dan menempati urutan kedua di bawah industri makanan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor *fashion* merupakan bagian penting dari lanskap usaha dan bisnis di wilayah tersebut. Jumlah UMKM yang besar dalam sektor ini mencerminkan peluang dan tantangan dalam menciptakan citra yang kuat di pasar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana pengusaha *fashion Casual* di Jawa Barat membentuk dan menyampaikan identitas komunikasi mereka.

Pengusaha fashion Casual di Jawa Barat semakin menyadari pentingnya identitas komunikasi sebagai bagian dari personal branding mereka di tengah pasar yang kompetitif dan dinamis (Alfarizzi & Fanaqi, 2025). Namun, banyak pula yang belum memiliki strategi komunikasi yang terstruktur, berkelanjutan, dan mencerminkan identitas komunikasi yang jelas. Di sinilah peran komunitas pengusaha fashion menjadi sangat penting. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta saling mendukung dalam membangun identitas komunikasi dan personal branding yang kuat (Efrida & Diniati, 2020). Studi yang dilakukan oleh Hamidah et al. (2021) di salah satu komunitas usaha menemukan bahwa komunitas usaha mampu menyediakan fasilitas berupa kegiatan dan acara yang bermanfaat untuk menambah wawasan, memperkuat identitas komunikasi, meningkatkan daya saing, dan melihat peluang dari berbagai perspektif.

Penelitian ini menggunakan teori Identitas Komunikasi (*Communication Theory of Identity*) yang dikembangkan oleh Michael Hecht, Mary Jane Collier, dan Sidney Ribeau untuk menjelaskan bagaimana identitas individu terbentuk melalui komunikasi dalam konteks sosial

(Chen & Lin, 2016). Teori ini mengemukakan bahwa identitas bukan hanya merupakan ciri individu, tetapi juga hasil dari interaksi sosial yang berkelanjutan, yang melibatkan empat lapisan identitas: *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal*. Teori ini dikombinasikan dengan teori personal branding yang dikembangkan oleh Aaker. Teori Personal Branding yang dikemukakan oleh Aaker menjelaskan lima dimensi utama yang membentuk citra merek individu, yaitu *sincerity* (kejujuran), *excitement* (semangat), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (ketangguhan). Menurut Aaker, personal branding adalah susunan ukuran kepribadian yang berlaku untuk atribut manusia yang terkait dengan merek. Ketika merek dikonseptualisasikan melalui karakteristik yang berhubungan dengan produk, merek dicirikan oleh keunggulan fungsional dan emosionalnya di samping kualitas yang melayani merek untuk dinilai melalui sudut pandang pembeli (J. L. Aaker, 1997; Pawar, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana identitas komunikasi komunitas pengusaha *fashion casual* di Jawa Barat dalam membangun personal branding mereka. Berdasarkan data hasil wawancara mendalam dengan para pengusaha *fashion casual* dan didukung oleh informan ahli serta informan pendukung, ditemukan bahwa proses pembentukan identitas komunikasi dalam komunitas ini merupakan proses sosial yang kompleks, berlapis, dan saling terhubung antara elemen personal, sosial, serta strategis. Proyeksi hasil penelitian ini adalah identifikasi identitas komunikasi yang efektif dalam membangun personal branding pengusaha fashion di Jawa Barat.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif, yang berfokus pada pemahaman bagaimana individu memaknai realitas sosial melalui interaksi sosial. Paradigma ini relevan dengan kajian identitas komunikasi pada komunitas wirausaha busana kasual di Jawa Barat, karena memungkinkan peneliti memahami bagaimana konsep diri wirausaha terbentuk dan diaktualisasikan dalam membangun personal branding mereka di ranah busana kasual.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami situasi dan kondisi suatu fenomena secara mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti membangun pemahaman yang detail terhadap fenomena yang diteliti, dengan hasil yang disajikan dalam bentuk naratif maupun deskriptif verbal. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif mengeksplorasi secara mendalam bagaimana komunitas wirausaha busana kasual di Jawa Barat membentuk identitas komunikasi mereka sebagai bagian dari strategi personal branding mereka. Unit analisis dalam penelitian ini adalah komunitas wirausaha busana kasual di Jawa Barat, dengan fokus pada identitas komunikasi dan personal branding. Identitas komunikasi dipahami sebagai sebuah konsep yang terdiri dari empat lapisan, yaitu lapisan personal, lapisan enacted, lapisan relasional, dan lapisan komunal. Sementara itu, personal branding dipahami sebagai proses strategis dalam membangun dan mengelola identitas individu sebagaimana mengelola sebuah merek.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis data Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Model ini memungkinkan peneliti mengelola data kualitatif secara komprehensif dan mengembangkan temuan yang akurat dan relevan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan pengecekan anggota. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa informasi melalui beragam sumber, sedangkan pengecekan anggota dilakukan dengan memvalidasi kesimpulan yang ditarik dengan sumber-sumber tersebut untuk memastikan keakuratan interpretasi data. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik analisis data yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang komunikasi identitas dan personal branding pada komunitas pengusaha busana kasual di Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian ini Identitas komunikasi pengusaha *fashion casual* di Jawa Barat terbangun melalui lapisan-lapisan yang dijelaskan dalam kerangka *Communication Theory of Identity*. Lapisan *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal* tidak hanya saling terhubung, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk narasi *personal branding*. Salah satu aspek yang paling mencolok dari hasil temuan lapangan adalah bagaimana kepribadian para pelaku usaha menjadi fondasi dari cara mereka mempresentasikan merek.

Studi ini menunjukkan bahwa wirausahawan fesyen kasual di Jawa Barat membangun identitas komunikasi yang kompleks melalui empat lapisan CTI (*Communication Theory of Identity*), yaitu identitas *personal*, *enactment*, *relasional*, dan *komunal*. Identitas ini terbentuk melalui keseimbangan antara ekspresi *personal*, strategi representasi, interaksi sosial, dan keterlibatan komunitas. Dalam proses ini, wirausahawan fesyen kasual tidak hanya membangun identitas individu tetapi juga identitas kolektif yang kuat melalui komunitas.

Pembahasan menunjukkan bahwa identitas *personal* berperan penting dalam membentuk autentisitas dan konsistensi merek. Wirausahawan fesyen kasual yang sukses memiliki kemampuan untuk mengekspresikan diri secara autentik dan konsisten, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali autentisitas merek tersebut. Identitas *enactment* juga terbentuk melalui komunikasi visual dan naratif yang strategis dan autentik, yang memperkuat identitas merek dan membedakannya dari pesaing.

Identitas *relasional* dibangun melalui interaksi sosial yang positif dan komunikatif dengan konsumen. Wirausahawan fesyen kasual yang sukses memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan loyalitas dan kepercayaan. Identitas *komunal* berperan penting dalam membentuk identitas kolektif dan validasi sosial. Para wirausahawan fesyen kasual yang terlibat dalam komunitas dapat membangun identitas yang lebih kuat dan relevan secara sosial.

Studi ini juga menunjukkan bahwa dimensi *personal branding* seperti Ketulusan, Kegembiraan, Kompetensi, Kecanggihan, dan Ketangguhan berperan penting dalam membentuk identitas komunikasi wirausahawan fesyen kasual. Ketulusan dan kompetensi merupakan fondasi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, sementara kegembiraan dan kecanggihan membantu membedakan merek dan meningkatkan daya tarik. Ketangguhan, di sisi lain, memperkuat identitas merek yang kuat dan tangguh.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika identitas komunikasi dalam industri kreatif, khususnya dalam konteks lokal yang kaya akan nilai-nilai kebersamaan dan ekspresi jujur. Studi ini menunjukkan bahwa identitas komunikasi tidak hanya dibangun melalui ekspresi individu tetapi juga melalui interaksi sosial dan keterlibatan komunitas. Oleh karena itu, wirausahawan fesyen kasual dapat membangun identitas merek yang lebih kuat dan relevan secara sosial dengan memahami dan menerapkan konsep identitas komunikasi dan *personal branding* secara tepat.

KESIMPULAN

Melalui kerangka *Communication Theory of Identity* (CTI) yang mencakup empat lapisan yakni *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal identity* yang mana teridentifikasi bahwa identitas komunikasi dibangun dari kepribadian dan gaya hidup para pengusaha (*personal identity*), kemudian diterjemahkan melalui komunikasi visual dan naratif pada media sosial dan produk (*enactment identity*), diperkuat dalam hubungan langsung dan tidak langsung dengan konsumen (*relational identity*), dan dikukuhkan melalui partisipasi aktif dalam komunitas (*communal identity*). Masing-masing lapisan ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat dan membentuk struktur narasi identitas yang kohesif dan dinamis.

Dalam proses ini, dimensi *personal branding* yang dikembangkan oleh Aaker, yakni

sincerity, excitement, competence, sophistication, dan *ruggedness*, menjadi indikator penting dalam membaca keberhasilan strategi identitas komunikasi tersebut. Nilai kejujuran, antusiasme, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan muncul sebagai atribut dominan yang mewarnai cara para pengusaha menyampaikan dirinya, baik melalui konten digital maupun interaksi tatap muka. Brand-brand lokal seperti @oomstoney, @predictstore_, @gakbrandgakasik, dan lainnya tidak hanya menjual produk, tetapi merepresentasikan karakter, nilai, serta emosi yang dirasakan konsumen secara langsung. Data empiris menunjukkan bahwa komunitas menjadi ruang validasi dan konstruksi identitas kolektif, bukan sekadar medium distribusi produk. Komunitas mendorong kredibilitas, konsistensi nilai, serta keterlibatan emosi yang tinggi. Identitas komunikasi yang dibangun oleh para pengusaha tidak bersifat statis, tetapi terus berkembang seiring dinamika sosial yang terjadi dalam interaksi mereka dengan komunitas dan konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa identitas komunikasi komunitas pengusaha fashion casual di Jawa Barat dibentuk melalui keseimbangan antara ekspresi personal, strategi representasi, interaksi sosial, dan keterlibatan komunitas, yang secara kolektif membangun personal branding otentik, adaptif, dan memiliki daya ikat emosional dengan audiensnya.

REFERENSI

- Aaker, D. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires*. Morgan James Publishing.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Afifah, U. N., Suwandana, E., & Lestariningsih, E. (2023). The Formulation of tourism industry and creative economy competitiveness index of provinces in Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 7(1), 16–26. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v7i1.16-26>
- Agustiana, E., & Sari, V. L. (2023). KOMUNIKASI INTERPERSONAL UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE KEPADA KONSUMEN CV BINTARA CLUSTER. *Journal Media* <https://doi.org/10.37090/jmp.v3i2.1335> Public Relations, 3(2), 1–15.
- Akram, S. V., Malik, P. K., Singh, R., Gehlot, A., Juyal, A., Ghafoor, K. Z., & Shrestha, S. (2022). Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges. *Scientific Programming*, 2022, 1–17. <https://doi.org/10.1155/2022/7523246>
- Alfarizzi, R., & Fanaqi, C. (2025). Workshop Personal Branding di Era Digital untuk Kompetensi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 133–146.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182.
- Chen, Y.-W., & Lin, H. (2016). *Cultural Identities*. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.20> Press.
- Dianita, I. A., Annisari, H., & Nur, I. (2024). Jinan Laetitia 's Communication Identity in Building Personal Branding as a Singer-Songwriter. 4(6).
- Doungphummes, N., & Phanthaphoommee, N. (2024). 'They trusted me, even if I'm a tom like this': exploring sexual-professional identity communication of LGBTQ+ primary

- schoolteachers. Gender Education. <https://doi.org/10.1080/09540253.2024.2389104>
- Drew, C. (2023). 21 Types of Communities. <https://helpfulprofessor.com/types-of-communities/>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- Ernawati, A. B., Bahri, M. S., Darmayasa, D., & Ahmad, A. B. (2021). Peran Kesantunan Berbahasa Dalam Komunikasi Karyawan Front Office dan Dampaknya terhadap Reputasi Hotel. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 7(4), 57–64.
- Fortunato, M. W.-P., & Alter, T. (2015). Community entrepreneurship development: an introduction. *Community Development*, <https://doi.org/10.1080/15575330.2015.1080742> 46(5), 444–455.
- Fu, Y., & Liu, J. (2023). The Identity Dilemma of Chinese Immigrants in Singapore from the Perspective of Intercultural Communication and Identity Negotiation: A Case Study of the Chinese Language Movement of Singapore Chamber of Commerce. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 8(1), 346–350. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/8/20230206>
- Galati, G., Pavan, G., & Daum, F. (2025). Lesson learnt from the rise and fall of quantum radar research. <https://doi.org/10.20935/AcadQuant7586> *Academia Quantum*, 2(1).
- Gibson, B. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*.
- Goode, J. R., Radovic-Fanta, J., & Cipra, A. (2020). Dissonance, detachment and college student identity: an exploration of identity gaps in the emerging majority student. *Qualitative Research Reports in Communication*, 22(1), 80–88. <https://doi.org/10.1080/17459435.2020.1853205>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: BAGAIMANA METODE IMC MEMBANGUN EKUITAS MEREK. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Hamidah, R. A., Alam, A., Wijayanti, D., & Nurrahman, A. (2021). Peran Komunitas Pengusaha Muslim Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus: Jogja Muslimah Preneur). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11914>
- Hariyono, M. B., & Arviani, H. (2024). Konstruksi Identitas Virtual Warga Kota Indopride dalam Dunia Virtual Grand Theft Auto V Roleplay. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 12060–12069.
- Jung, E., & Hecht, M. L. (2004). Elaborating the Communication Theory of Identity: Identity gaps and communication outcomes. *Communication Quarterly*, 52(3), 265–283. <https://doi.org/10.1080/01463370409370197>
- Jung, E., & Hecht, M. L. (2008). Identity gaps and level of depression among Korean immigrants. *Health Communication*, <https://doi.org/10.1080/10410230802229688> 23(4), 313–325.
- Kemenparekraf. (2024, March 27). Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air. Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>

- Kohli, M. D., Daye, D., Towbin, A. J., Kotsenas, A. L., & Heilbrun, M. E. (2018). Social media tools for department and practice communication and branding in the digital age. *Radiographics*, 38(6), 1773–1785.
- Lewis, N. P., Eisa, A. N., & Waddell, T. F. (2024). Testing the Social Media Producers Hypothesis. *Communication Studies*, 75(3), 342–361. <https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2301133>
- Littlejohn, S., Foss, K., & Oetzel, J. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Waveland Press, Inc.
- MacQueen, K. M., McLellan, E., Metzger, D. S., Kegeles, S., Strauss, R. P., Scotti, R., Blanchard, L., & Trotter, R. T. (2001). What Is Community? An Evidence-Based Definition for Participatory Public Health. *American Journal of Public Health*, 91(12), 1929–1938. <https://doi.org/10.2105/AJPH.91.12.1929>
- Maulani, T. S., & Rachmawati, R. (2021). Pelatihan Optimalisasi Social Media Marketing Dan Motivasi Berwirausaha Pada Umkm Produsen Busana Muslim Di Kota Bandung. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 954–960.
- Novianti, R., Andrianto, N., & Ekoputro, W. (2025). IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI KOMUNITAS TANGAN DI ATAS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MEMBER PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI WILAYAH SURABAYA. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 3(1, Januari), 431–438.
- Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960.
- Nugroho, H., Muhamad, W., Hidayat, A. M., Sisilia, K., Nugroho, A. P., & Hendriyanto, R. (2023). PENERAPAN POJOK UMKM UNTUK KATALOG PRODUK CRAFT DAN FASHION PADA KOMUNITAS PPKM KAB. BANDUNG. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1243–1252.
- Paige, S. R., Damiani, R. E., Flood-Grady, E., Krieger, J. L., & Stellefson, M. (2020). The perceived availability of online social support: Exploring the contributions of illness and rural identities in adults with chronic respiratory illness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010242>
- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(2), 840–847.
- Pramusinto, W., Kusumawati, T. I. J., & Utama, G. P. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Omset Pada Komunitas Pengusaha Muslim. *Jurnal Pengabdian Masyarakat TEKNO*, 3(1), 39–44.
- Putra, F. D., & Hajar, M. F. (2023). Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram @sebarkebersihan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 311–320. <https://doi.org/10.54082/jupin.160>
- Ramsey, M. C., & Nelson, D. R. (2025). The humor paradox and identity in professional stand-up comedy: humor enactment as a predictor of personal relational and enacted-relational identity gaps in the comedian–audience relationship. *Communication Research Reports*, 42(2), 116–127. <https://doi.org/10.1080/08824096.2025.2464707>
- Rizan, O., & Sinabariba, T. (2021). Ilmu Desain Bisnis Fashion Berbasis E-Commerce Bagi Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah. *Seminar Nasional CORISINDO 2021*.
- Rodrigues, L., Takahashi, B., Tiffany, L. A., Menezes, S., & Valdéz-Ward, E. (2023). Minoritized Scientists in the United States: An Identity Perspective to Science

- Communication. Science Communication, <https://doi.org/10.1177/10755470231199955> 45(5), 567–595.
- Rodriguez, N. S. (2019). Negotiation of Sexual Identity in Gay On-Air Talent on West Texas Radio and Television Media. *Journal of Homosexuality*, 66(7), 896–913. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1484631>
- Rubinsky, V. (2019). Identity Gaps and Jealousy as Predictors of Satisfaction in Polyamorous Relationships. *Southern Communication Journal*, 84(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2018.1531916>
- Sari, E. N., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 2022(2), 140.
- Sarkis, G. (2020). Impact of Professional Sports ' Twitter Content on their Fans. Sarudin, R. (2021). Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 67–74.
- Shideler, D. (2017, April). What is an Entrepreneurial Community? . Oklahoma State University. <https://extension.okstate.edu/fact-sheets/what-is-an-entrepreneurial-community.html>
- Shin, Y., & Hecht, M. L. (2017). Communication Theory of Identity. In *The International Encyclopedia of Intercultural Communication* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0008>
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (2nd ed., Vol. 3). Alfabeta.
- Suryandari, N. (2020). Teori Manajemen Identitas: Kajian tentang Faceworks dalam Hubungan antar Budaya. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 95–104.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26–35.
- Weaver, M. S., Hinds, P., Kellas, J. K., & Hecht, M. L. (2021). Identifying as a Good Parent: Considering the Communication Theory of Identity for Parents of Children Receiving Palliative Care. *Journal of Palliative Medicine*, 24(2), 305–309. <https://doi.org/10.1089/jpm.2020.0131>
- Wicaksono, M. A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85.
- Widiastiani, N. S. (2021). Pandemi Covid-19: Force Majeure dan Hardship pada Perjanjian Kerja. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 51(3), 698–719. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol51.no3.3130>
- Widiyanti, A., & Pamungkas, I. N. A. (2025). Communication identity of digital immigrant micro-entrepreneur in adapting to promotional innovation. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, <https://doi.org/10.24198/jmk.v9i2.58147> 9(2), 238–259.
- Witari, P. S. (2023). Identity Construction Based on a Communal Layer of Cti: a Case on Bookstagram. *Journal of English Language and Culture*, 14(1), 56–71. <https://doi.org/10.30813/jelc.v14i1.4808>
- Yusof, N., Kaur, A., Dalib, S., Ramli, R., & Awang-Hashim, R. (2021). Group identity and extremism: The reflective experiences of youths regarding persuasive communication. *Children and Youth Services Review*, 120, 105743. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105743>