

**PENERAPAN PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA DALAM
KONTEN MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pada Akun Tiktok @Pandawara)**

SKRIPSI

Diberikan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai persyaratan memperoleh gelar (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Aurn Hityari

202210040311363

Dosen Pembimbing:

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si

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

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**Penerapan Personal Branding Peter Montoya dalam Konten Media Sosial
(Analisis Isi pada Akun TikTok @pandawara)**

Diajukan Oleh :

AURYN HITYARI
202210040311363

Telah disetujui
Rabu / 10 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Winda Hurdanti, S.Sos, M.Si

Wakil Dekan I



M. Lutfi Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styowibowo, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

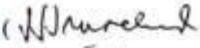
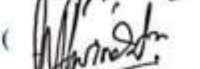
AURN HITYARI
202210040311363

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 10 Juni 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D ()
2. Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom ()
3. Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik





Nama : AURYN HITYARI
NIM : 202210040311363
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Personal Branding Akun @pandawara di TikTok (Analisis Isi berdasarkan Konsep Peter Montoya)

W. J. Anderson

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus 1
Jl. Sumbung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 553753, 553754
F: +62 341 553425

Kampus B
Jl. Derengungan S. Iram No 156 Malang, Jawa Timur
P. 401 341 523, 549 (Hunting)
P. 401 340 582 (Gg)

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. 602 341 454 319 (Kuring)
P. 602 341 453 425
E. webmaster@umma.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : AURN HITYARI
NIM : 202210040311363
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : **Personal Branding Akun @pandawara di TikTok (Analisis Isi berdasarkan Konsep Peter Montoya)**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Mei 2026

Yang Menyatakan,


Aurn Hityari



Kampus I

Jl. Rungkut 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 251 253 (Hunting)
F. +62 341 251 253

Kampus II

Jl. Bendojati Sutan No 108 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 101 101 (Hunting)
F. +62 341 101 101

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 464 425
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



UMMPASTI

SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM

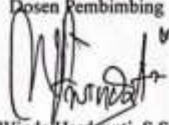
Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: AURN HITYARI
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311363
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Personal Branding Akun @pandawara di TikTok (Analisis Isi berdasarkan Konsep Peter Montoya)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 12 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si



IN-QA

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Harung)
F. +62 341 460 231

Kampus II
Jl. Bendungan Sulam No. 104 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Harung)
F. +62 341 522 120

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Harung)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@urn.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



UMMPASTI

SURAT KETERANGAN
Nomor: E.6.e//FISIP-UMM/III/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA	: AURYN HITYARI
NIM	: 202210040311363
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester DELAPAN (8) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 12 Mei 2026

Ketua Program Studi



Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos M.Si



Kampus I
Jl. Bawakung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 462 815

Kampus II
Jl. Bendulungan Sukani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 591 549 (Hunting)
E: +62 341 562 070

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 348 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 454 218 (Hunting)
F: +62 341 455 835
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Personal Branding Akun @pandawara di TikTok
(Analisis Isi berdasarkan Konsep Peter Montoya)

Oleh:

Nama : AURYN HITYARI
NIM : 202210040311363

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 12 Mei 2026

Pembimbing / Promoter



Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si
NIP.



Kampus I
Jl. Bankeng 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 252 (Hunting)
F: +62 341 400 400

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaes No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 552 503

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 216 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Aurn Hityari
NIM : 202210040311363

Hasil Plagiasi : 15/5 25/5

BAB I	13			
BAB II	22	15		
BAB III	14			

BAB IV	22	3		
BAB V	2			
BAB VI	25	20		



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 21 April 2026

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

1. Nama : Aurn Hityari
2. NIM : 202210040311363
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
8. Judul Skripsi : "Personal Branding Akun @pandawara di TikTok (Analisis Isi berdasarkan Konsep Peter Montoya)"
5. Dosen Pembimbing : Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si
6. Dosen Penguji : Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Seminar hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link.

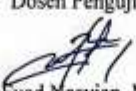
(<https://us06web.zoom.us/j/85790654203?pwd=gi9ecv4T67YrXlBmsbluB0jqWcamK.1>)

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan 16 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 7 Mei 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si

Dosen Penguji

Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styowibowo, S.Sos., M.Si

LAMPIRAN DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL

LAMPIRAN DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL

NO	NAMA	NIM	KETERANGAN
1.	Mohammad Rizky	202210040311203	Ilmu Komunikasi
2.	Lulu Thalia Sumarno	202210040311172	Ilmu Komunikasi
3.	Nadyra Warda Nafisah	202210040311379	Ilmu Komunikasi
4.	Arya Amin Prasetya	202210040311431	Ilmu Komunikasi
5.	Lely Maharaning Marsiliana	202210040311230	Ilmu Komunikasi
6.	Hafis Rahman	202210040311178	Ilmu Komunikasi
7.	Hernando Yoga Pratama	202210040311170	Ilmu Komunikasi
8.	Agis `Ala Alail A`la	202210040311396	Ilmu Komunikasi
9.	Muhammad Alejandro Brawijaya	202210040311281	Ilmu Komunikasi
10.	Auryn Hityari	202210040311363	Ilmu Komunikasi
11.	Shaleena Ildien Marinda	202210040311148	Ilmu Komunikasi
12.	Rajendra Dwipa Adiyatma	202310040311360	Ilmu Komunikasi
13.	Erlangga Adi Pratama	202210040311103	Ilmu Komunikasi
14.	Lu`lu`ul Rohmi	202110360311283	Hubungan Internasional
15.	Putri Aviva Intan	22103070031	Hukum Tata Negara
16.	Rinda Zidni Fauziya	220201110164	Hukum Keluarga Islam

BERITA PERSETUJUAN BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Aurn Hityari
2. NIM : 202210040311363
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Personal Branding Akun @pandawara di TikTok (Analisis Isi berdasarkan Konsep Peter Montoya)
6. Pembimbing : Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

TANGGAL	KETERANGAN	PARAF PEMBIMBING
22 Maret 2025	Bab I Latar Belakang	WA
16 Juni 2025	Bab II Tinjauan Pustaka	WA
29 September 2025	Bab III Metode Penelitian	WA
15 Januari 2026	Seminar Proposal	WA
24 Februari 2026	ACC Bab IV	WA
29 Maret 2026	ACC Bab V	WA
7 April 2026	ACC Bab VI	WA
15 April 2026	ACC Abstrak	WA
21 April 2026	Seminar Hasil	WA

Malang, 7 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si

ABSTRAK

Abstrak

Aurn Hityari, 202210040311363, Ilmu Komunikasi, " Penerapan Personal Branding Peter Montoya dalam Konten Media Sosial (Analisis Isi pada Akun TikTok @pandawara) 8 Buku, 40 Jurnal.

Pandawara Group merupakan sekelompok aktivis lingkungan sekaligus *influencer* melalui akun TikTok @pandawara. Di tengah maraknya konten hiburan di media sosial, Pandawara Group hadir membawa nilai berbeda melalui aksi nyata pembersihan lingkungan yang berhasil menarik perhatian jutaan audiens. Aktivitas membagikan konten video pembersihan sampah di TikTok ini merupakan proses pembentukan *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dibangun oleh Pandawara Group pada akun TikTok miliknya. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual *The Law of Personal Branding* dari Peter Montoya, yang mencakup delapan hukum utama serta tiga kunci pemenang *personal branding*, yaitu *clarity*, *specialization*, dan *consistency*. Peter Montoya mendefinisikan *personal branding* sebagai persepsi audiens terhadap nilai dan kualitas identitas seseorang atau kelompok. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan tipe deskriptif. Objek penelitian berfokus pada 14 video unggahan di akun TikTok @pandawara yang dianalisis berdasarkan delapan hukum *personal branding* Montoya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi visual dan konten naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group secara efektif menerapkan delapan hukum *personal branding* Peter Montoya dalam 14 video yang dianalisis. Spesialisasi dan keteguhan pada isu kebersihan sampah menjadi pilar utama, sementara keunikan mereka diperkuat melalui penggunaan tagar khas #onedayonetrashbag serta gaya visual yang autentik. Aspek kepribadian yang ramah mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sedangkan penonjolan kepemimpinan melalui aksi nyata di lapangan berhasil membangun reputasi baik sekaligus menggerakkan audiens menjadi pendukung aksi sosial. Secara keseluruhan, konsistensi narasi, kejelasan fokus (*clarity*), dan kekuatan visualisasi di TikTok berhasil membentuk persepsi publik yang kuat, kredibel, dan berpengaruh luas.

Kata Kunci: Analisis Isi Kualitatif, Media Sosial, Personal Branding, TikTok.

Malang, 12 Mei 2026

Dosen Pembimbing

Peneliti,



Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si

Aurn Hityari

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan eka hadirat Tuhan yang Maha esa atas segala limpahan rahmat, karunia, kasih sayang, serta kemudahan -Nya sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Personal Branding Peter Montoya dalam Konten Media Sosial (Analisis Isi pada Akun TikTok @pandawara) dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, serta kasih sayang dari berbagai pihak yang senantiasa hadir dalam setiap prosesnya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, perlindungan, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang senantiasa menyertai penulis. Di saat penulis merasa lelah, Allah selalu menghadirkan jalan; di saat penulis merasa ragu, Allah selalu memberikan keyakinan. Segala proses ini tidak akan sampai pada titik akhir tanpa izin dan pertolongan-Nya.
2. Kepada orang tua tercinta, Bapak Hidayat Santoso, Almarhumah Ibu Ulfa Untari, dan Kakak Narisma Fardani, tiga sosok paling berharga dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak pernah habis, serta pengorbanan yang tidak mungkin mampu penulis balas dengan apa pun. Penulis percaya, setiap langkah yang terasa dimudahkan bukan semata-mata karena kuatnya usaha penulis, melainkan karena setiap doa Bapak dan Ibu yang lebih dulu sampai kepada Allah. Semoga pencapaian kecil ini menjadi bagian dari masa depan terang yang selama ini Bapak dan Ibu impikan.
3. Kepada Ibu Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang memiliki peran sangat besar dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, arahan, masukan, kesabaran, ilmu yang telah diberikan kepada penulis. Serta segala jasa dan kebaikan akan selalu penulis ingat dengan penuh rasa hormat dan terima kasih.

4. Sahabat-sahabat penulis, terima kasih telah menemani perjalanan penulis sejak masa perkuliahan hingga sampai pada tahap akhir ini. Terima kasih atas tawa, bantuan, kebersamaan, serta dukungan yang diberikan dalam setiap proses. Kehadiran kalian menjadi bagian indah yang akan selalu penulis kenang dari perjalanan perkuliahan ini.
5. Kepada diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap memilih kuat meskipun banyak hal yang tidak selalu mudah untuk dilewati, terlebih selama menjalani kehidupan di dunia perantauan. Terima kasih karena tidak menyerah pada rasa lelah, tidak berhenti ketika keadaan terasa berat, dan tetap melangkah meskipun sering kali harus menenangkan diri sendiri. Penulis bangga kepada diri sendiri karena telah mampu melewati berbagai proses, jatuh bangun, rasa takut, kesepian, dan keraguan hingga akhirnya sampai pada titik ini. Semoga perjalanan ini menjadi pengingat bahwa diri ini lebih kuat dari yang pernah dibayangkan.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	vi
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
CEK PLAGIASI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
LAMPIRAN DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL	xi
BERITA PERSETUJUAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR PUSTAKA	126
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Praktis	3
1.4.2 Manfaat Akademis	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	5
2.1 Komunikasi Massa	5
2.2 Landasan Teori.....	6

2.2.1 Teori Personal Branding oleh Peter Montoya.....	6
2.2.2 Delapan Hukum Personal Branding Peter Montoya	6
2.3 Karakteristik Pesan dan Fitur TikTok	8
2.4 Manfaat TikTok sebagai Sarana Personal Branding.....	10
2.5 Penelitian Terdahulu	11
BAB III	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Pendekatan Penelitian	16
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	16
3.3 Unit Analisis	17
3.4 Lokasi Penelitian.....	18
3.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	18
3.6 Struktur Kategorisasi.....	19
3.7 Sumber Data.....	22
3.8 Metode Pengumpulan Data	26
3.9 Teknik Analisis Data.....	26
3.10 Uji Keabsahan Data	27
BAB IV	28
GAMBARAN UMUM	28
4.1 Profil Pandawara Group.....	28
4.2 Gambaran Umum Akun Media Sosial TikTok @pandawara	31
BAB V.....	35
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	35
5.1 Sajian Data Personal Branding Pandawara Group di Media Sosial TikTok.....	35
5.2 Pembahasan.....	120
BAB VI	124
PENUTUP.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	124
5.2.1 Saran Praktis	124
5.2.2 Saran Akademis	125
DAFTAR PUSTAKA	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Rumusan Kategorisasi Personal Branding Pandawara di TikTok	19
Tabel 3.2 Video Pandawara di TikTok	23
Tabel 5.1 Analisis pada Video 1	35
Tabel 5.2 Penjelasan Video 1	36
Tabel 5.3 Analisis pada Video 2	42
Tabel 5.4 Penjelasan Video 2	43
Tabel 5.5 Analisis pada Video 3	48
Tabel 5.6 Penjelasan Video 3	50
Tabel 5.7 Analisis pada Video 4	55
Tabel 5.8 Penjelasan Video 4	56
Tabel 5.9 Analisis pada Video 5	61
Tabel 5.10 Penjelasan Video 5	62
Tabel 5.11 Analisis pada Video 6	67
Tabel 5.12 Penjelasan Video 6	68
Tabel 5.13 Analisis pada Video 7	73
Tabel 5.14 Penjelasan Video 7	74
Tabel 5.15 Analisis pada Video 8	79
Tabel 5.16 Penjelasan Video 8	80
Tabel 5.17 Analisis pada Video 9	85
Tabel 5.18 Penjelasan Video 9	86
Tabel 5.19 Analisis pada Video 10	91
Tabel 5.20 Penjelasan Video 10	92
Tabel 5.21 Analisis pada Video 11	97
Tabel 5.22 Penjelasan Video 11	98
Tabel 5.23 Analisis pada Video 12	103
Tabel 5.24 Penjelasan Video 12	104
Tabel 5.25 Analisis pada Video 13	109
Tabel 5.26 Penjelasan Video 13	110
Tabel 5.27 Analisis pada Video 14	115
Tabel 5.28 Penjelasan Video 14	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pandawara Group	29
Gambar 4.2 Halaman Profil @pandawara	32



DAFTAR PUSTAKA

- Afanillah & Kurnia Ahmad, 2025. 2025. "Strategi Komunikasi Pandawara Group Dalam Mendorong Isu Kebersihan Lingkungan Menjadi Kebijakan Publik."
- Afanillah et al., 2025. 2025. "Strategi Komunikasi Pandawara Group Dalam Mendorong Isu Kebersihan Lingkungan Menjadi Kebijakan Publik."
- Alvianto et al., 2024. 2024. "Tiktok Sebagai Media Interaktif Pembelajaran Editing Video." *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain* 1(1): 1–14.
- Eriyanto, 2011. 2011. "Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya." *Cet. I, (Jakarta: Kencana, 2011)*.
- Fauziah et al., 2026. 2026. "Penggunaan Voice Over Sebagai Elemen Audiovisual Dalam Konten Fashion TikTok Dari Perspektif Audiens Perempuan Gen Z." *Kiwari* 5(2): 348–55.
- Fazri, 2022. 2022. "Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia)." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11(2): 359–71.
- Happy, 2023. 2023. "Analisis Personal Branding Pada Media Sosial Tiktok@Yogayogikembar."
- Haroen, 2014. 2014. *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Irfan, 2025. 2025. "Pemanfaatan Foto Slide Pada Akun Tiktok@Selfreminders599 Dalam Mengoptimalkan Penyampaian Pesan Dakwah."
- Kustiawan et al., 2022. 2022. "Komunikasi Massa." *Journal Analytica Islamica* 11(1): 134–42.
- Machmud, 2016. 2016. "Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah." *Research Report*.
- Marenza et al., 2024. 2024. "Personal Branding" Gemoy" Prabowo (Case Study On The Tiktok Account@ Partai Gerindra)." *Jurnal Multidisiplin Dehasen*

(MUDE) 3(4): 209–18.

Nisa el al., 2024. 2024. “PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SAMPAH PADA AKUN@ PANDAWARAGROUP DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT.”

Peter Montoya & Vandehey, 2009. 2009. *The Brand Called You*. McGraw-Hill New York, NY.

Purba et al., 2025. 2025. “Respon Audiens Digital Terhadap Konten Edukasi Lingkungan Di Instagram Pada Akun@ Pandawaragroup.” *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2(1): 97–108.

Rahman, Ahmad. 2024. “AUDIT AUDIT KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL PANDAWARA GROUP DALAM MELAKUKAN KAMPANYE PEDULI LINGKUNGAN: Pendahuluan, Metode, Hasil Dan Pembahasan, Simpulan.” *Rahman et al., 2024* 7(1): 7–18.

Rahman et al., 2025. 2025. “Towards Environmental Sustainability: Pandawara Group-Denmark Collaboration Through Transnational Advocacy Network.” *PROIROFONIC* 1(1): 89–99.

Rajudin et., 2024. 2024. “Pengaruh Konten Tiktok Pandawara Group Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Gen Z. *AI-DYAS*, 3 (1), 123–144.”

Rifan Aditya, 2023. 2025. “Profil Pandawara Group, Berhasil Ajak Ribuan Orang Bersih-Bersih Pantai Terkotor.” *PROIROFONIC* 1(1): 89–99.

Rosnaini Daga, S.E., 2025. 2025. *Personal Branding: Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*. Penerbit Adab.

Setiyani et al., 2026. 2026. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Shahab et al., 2024. 2024. “Peran Akun Instagram Pandawara Group Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Bagi Masyarakat Di Pinggiran Sungai Sikambing.”

- Sukmono et al., 2024. 2024. "Berdaya Dengan Media Digital: PANDAWARA Group Mengkampanyekan Kebersihan Lingkungan Melalui Tik-Tok." *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan* 8(4): 2143–53.
- Wulandari et al., 2025. 2025. "Peran Konten TikTok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas." *Journal of Science and Education Research* 4(1): 71–78.
- Yuelsa et al., 2024. 2024. "PENGARUH KONTEN TIKTOK@ PANDAWARAGROUP TERHADAP KEPEDULIAN LINGKUNGAN MAHASISWA KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU."
- Afanillah & Kurnia Ahmad, 2025. 2025. "Strategi Komunikasi Pandawara Group Dalam Mendorong Isu Kebersihan Lingkungan Menjadi Kebijakan Publik."
- Afanillah et al., 2025. 2025. "Strategi Komunikasi Pandawara Group Dalam Mendorong Isu Kebersihan Lingkungan Menjadi Kebijakan Publik."
- Alvianto et al., 2024. 2024. "Tiktok Sebagai Media Interaktif Pembelajaran Editing Video." *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain* 1(1): 1–14.
- Eriyanto, 2011. 2011. "Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya." *Cet. I, (Jakarta: Kencana, 2011)*.
- Fauziah et al., 2026. 2026. "Penggunaan Voice Over Sebagai Elemen Audiovisual Dalam Konten Fashion TikTok Dari Perspektif Audiens Perempuan Gen Z." *Kiwari* 5(2): 348–55.
- Fazri, 2022. 2022. "Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia)." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11(2): 359–71.
- Happy, 2023. 2023. "Analisis Personal Branding Pada Media Sosial Tiktok@ Yogayogikembar."
- Haroen, 2014. 2014. *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Irfan, 2025. 2025. "Pemanfaatan Foto Slide Pada Akun Tiktok@ Selfreminders599

Dalam Mengoptimalkan Penyampaian Pesan Dakwah.”

Kustiawan et al., 2022. 2022. “Komunikasi Massa.” *Journal Analytica Islamica* 11(1): 134–42.

Machmud, 2016. 2016. “Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah.” *Research Report*.

Marenza et al., 2024. 2024. “Personal Branding" Gemoy" Prabowo (Case Study On The Tiktok Account@ Partai Gerindra).” *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 3(4): 209–18.

Nisa el al., 2024. 2024. “PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SAMPAH PADA AKUN@ PANDAWARAGROUP DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT.”

Peter Montoya & Vandehey, 2009. 2009. *The Brand Called You*. McGraw-Hill New York, NY.

Purba et, al., 2025. 2025. “Respon Audiens Digital Terhadap Konten Edukasi Lingkungan Di Instagram Pada Akun@ Pandawaragroup.” *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2(1): 97–108.

Rahman, Ahmad. 2024. “AUDIT AUDIT KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL PANDAWARA GROUP DALAM MELAKUKAN KAMPANYE PEDULI LINGKUNGAN: Pendahuluan, Metode, Hasil Dan Pembahasan, Simpulan.” *Rahman et, al., 2024* 7(1): 7–18.

Rahman et, al., 2025. 2025. “Towards Environmental Sustainability: Pandawara Group-Denmark Collaboration Through Transnational Advocacy Network.” *PROIROFONIC* 1(1): 89–99.

Rajudin et., 2024. 2024. “Pengaruh Konten Tiktok Pandawara Group Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Gen Z. Al-DYAS, 3 (1), 123–144.”

Rifan Aditya, 2023. 2025. “Profil Pandawara Group, Berhasil Ajak Ribuan Orang Bersih-Bersih Pantai Terkotor.” *PROIROFONIC* 1(1): 89–99.

Rosnaini Daga, S.E., 2025. 2025. *Personal Branding: Bagaimana Mendefinisikan*

Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik. Penerbit Adab.

Setiyani et al., 2026. 2026. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Shahab et al., 2024. 2024. “Peran Akun Instagram Pandawara Group Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Bagi Masyarakat Di Pinggiran Sungai Sikambang.”

Sukmono el al., 2024. 2024. “Berdaya Dengan Media Digital: PANDAWARA Group Mengkampanyekan Kebersihan Lingkungan Melalui Tik-Tok.” *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan* 8(4): 2143–53.

Wulandari et al., 2025. 2025. “Peran Konten TikTok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas.” *Journal of Science and Education Research* 4(1): 71–78.

Yuelsa et, al., 2024. 2024. “PENGARUH KONTEN TIKTOK@ PANDAWARAGROUP TERHADAP KEPEDULIAN LINGKUNGAN MAHASISWA KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU.”