

Personal Branding Andre Taulany sebagai Konten Kreator Multitalenta di Instagram

Affifa Auliya Khotrunada^{1*}, Kadek Dristiana Dwivayani², Kezia Arum Sary³, Ziya Ibrizah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
affifaauliyaak49@gmail.com

Abstract

This description of this research study is Andre Taulany's personal branding as a multitalented content creator on Instagram. The research problem focuses on how personal branding is built through content. The purpose is to analyze the implementation of The 8 Laws of Personal Branding, with the research target in the form of Instagram content that is uploaded as an object of observation. This research method is qualitative descriptive with a netnography approach as a method to examine behavior and content digital media. Data collection techniques are carried out through non-participatory observation and documentation of Andre Taulany's Instagram content, with analysis using the framework of The 8 Laws of Personal Branding. This research result shows that Andre Taulany's personal branding as a multitalented content creator on Instagram is built consistently through the implementation of The Laws of Personal Branding is formed strong, consistent, and authentic through the implementation of The 8 Laws of Personal Branding. It is suggested that research continue to use more in-depth methods such as interviews, as well as for practitioners to emphasize specialization, consistency, uniqueness, and positive reputation in building personal branding in digital media.

Keywords: Andrea Taulany, Content Creator, Instagram, Multitalent, The Eight Laws Of Personal Branding

Abstrak

Studi penelitian ini adalah personal branding Andre Taulany sebagai konten kreator multitalenta di Instagram. Masalah penelitian berfokus pada bagaimana personal branding tersebut dibangun melalui konten. Tujuannya untuk menganalisis penerapan The 8 Laws of Personal Branding, dengan sasaran penelitian berupa konten Instagram yang diunggah sebagai objek observasi. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi sebagai metode untuk mengkaji perilaku dan konten di media digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi terhadap konten Instagram Andre Taulany, dengan analisis menggunakan kerangka The 8 Laws of Personal Branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Andre Taulany sebagai konten kreator multitalenta di Instagram dibangun secara konsisten melalui penerapan The 8 Laws of Personal Branding, meliputi humor sebagai spesialis, keunikan konten, keaslian karakter, visibilitas, hingga reputasi positif, sehingga membentuk citra yang kuat, autentik, dan relevan di era digital. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa personal branding Andre Taulany terbentuk kuat, konsisten, dan autentik melalui penerapan The 8 Laws of Personal Branding. Disarankan peneliti selanjutnya menggunakan metode lebih mendalam seperti wawancara, serta bagi praktisi untuk menekankan spesialisasi, konsistensi, keunikan, dan reputasi positif dalam membangun personal branding di media digital.

Kata Kunci: Andre Taulany, Instagram, konten creator, multitalenta, The Eight Laws of Personal Branding

Copyright (c) 2026 Affifa Auliya Khotrunada, Kadek Dristiana Dwivayani, Kezia Arum Sary, Ziya Ibrizah

✉ Corresponding author: Affifa Auliya Khotrunada

Email Address: affifaauliyaak49@gmail.com (Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kota Samarinda, Kalimantan Timur)

Received 10 June 2026, Accepted 20 June 2026, Published 02 July 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat di era digital membuat banyak individu lebih mengutamakan membangun citra melalui ruang publik digital. Media sosial merupakan bentuk inovasi digital yang memungkinkan satu sama lain untuk berinteraksi dan berbagi pesan dengan mudah (Aprilia dkk., 2023). Media sosial menjadi peran penting di sebagian besar kehidupan masyarakat modern (Qadir & Ramli, 2024). DataReportal (2025) mencatat penggunaan media sosial mencapai 5,31. Pengguna aktif di Indonesia berjumlah 143 juta pengguna pada awal tahun 2025

Personal branding menjadi sangat efektif sebagai alat utama membangun citra positif seseorang di media sosial (Franzia dkk., 2018). *Personal branding* sangat berpengaruh di mata publik, selain itu *personal branding* juga bisa digunakan sebagai alat untuk mempertahankan keterampilan diri di tengah arus informasi publik yang beragam (Franzia dkk., 2018). Montoya dan Vandehey (2006) *personal branding* menjadi sebuah seni dalam menarik dan membentuk citra dirinya di hadapan publik untuk mencapai tujuan tertentu. Keberhasilan *personal branding* di media sosial sangat bergantung kepada konsistensi dan keunikan yang disampaikan kepada audiensnya (Raju, Fadhillah, 2024). Influencer yang memiliki *personal branding* kuat akan lebih mudah untuk membangun dan mempertahankan *engagement* dan akan memperoleh kepercayaan dari pengikutnya (Utami & Christin, 2023).

Andreas Taulany Haumahu atau biasa dikenal dengan Andre Taulany. Andre Taulany memulai kariernya sebagai konten kreator yang menapaki karier di industri hiburan Indonesia selama kurun waktu lebih dari dua dekade. Kariernya terbentuk pada tahun 1990 an saat ia menjadi vokalis band stinky dengan lagu lagu pop romantis yang sangat hits pada masanya. Melalui akun Instagram @andreastaulany, ia membangun *personal brand* dengan gaya komunikasi yang humoris dan santai, didukung dengan pengakuan publik seperti mendapatkan penghargaan Seniman Komedi Pria Terfavorit pada Anugerah Komedi Indonesia 2024, serta sejumlah komunitas yang ia dirikan, salah satunya adalah ATF (Andre Taulany and Friends)

Penelitian terdahulu ini mengenai *personal branding* tokoh seperti Ridwan Kamil (Riyadi dkk., 2024), Boy Candra (Mustaqimma & Firdaus, 2022), dan akun @chiquitalimer (Susanti & Paramita, 2023) umumnya membahas strategi konten dari figur dengan peran atau spesialisasi tunggal. Belum ditemukan kajian yang secara spesifik menelaah *personal branding* konten kreator multitalenta di Indonesia yang aktif lintas peran sebagai komedian, musisi, aktor, dan presenter sekaligus. Kesenjangan ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menganalisis bagaimana Andre Taulany membangun *personal branding* sebagai konten kreator multitalenta melalui konten Instagram, dengan tujuan mengkaji penerapan kedelapan hukum *personal branding* Montoya (2002) pada konten yang ia unggah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi (Kozinets, 2010) untuk mengkaji konten di media digital, sehingga analisis tidak hanya tertuju pada konten sebagai objek visual, tetapi juga memperhatikan *engagement* dan respons audiens berupa komentar sebagai bentuk kesan makna bersama antara kreator dan audiensnya. Tahapan netnografi yang diikuti meliputi *planning*, *entree*, pengumpulan data, analisis data, dan evaluasi.

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @andreastaulany. Sampel data dipilih secara purposive sampling dengan beberapa kriteria, yaitu: (1) unggahan berasal dari akun @andreastaulany; (2) diunggah dalam kurun waktu September 2024–Februari 2025; dan (3) merepresentasikan minimal satu indikator multitalenta yang diadaptasi dari kerangka polymathy Root-Bernstein dan Root-Bernstein (2020), yaitu keluasan keterlibatan lintas bidang (*breadth*), kedalaman penguasaan bidang

(depth), keberlanjutan keterlibatan (*persistence of engagement*), dan pengakuan sosial (*social recognition*). Proses ini menghasilkan sembilan unit data konten (IK1–IK9) beserta komentar audiens sebagai data pendukung.

Teknik analisis data ini menggunakan analytic coding dengan pendekatan *hermeneutic analysis* (Kozinets, 2010), yang mengadaptasi prosedur grounded theory (Glaser & Strauss, 1967) dan logika *hermeneutic circle*, yaitu interpretasi iteratif antara unit data dan keseluruhan konteks akun, sehingga pemaknaan suatu data dapat direvisi apabila ditemukan *disconfirming evidence* dari data lain. Tahapan analisisnya menggunakan *open coding*, *constant comparison*, pencarian *disconfirming evidence*, penerapan *hermeneutic circle*, dan penyusunan *abstraction and theory*, di mana setiap unit data dipetakan ke dalam The Eight Laws of Personal Branding Montoya (2002) dan dikaitkan dengan teori agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) sebagai kerangka pendukung.

HASIL DAN DISKUSI

Profil Akun dan Gambaran Umum

Berdasarkan data pada Social Blade periode pengamatan Juni 2026, akun @andreastaulany memiliki 4.868.254 followers, 2.513 akun yang diikuti, dan 3.098 unggahan, dengan rata-rata 76.863 likes dan 767 komentar per unggahan serta engagement rate 1,59 (grade B+). Akun ini secara konsisten menampilkan keberagaman peran profesional Andre Taulany, mulai dari hosting program seperti Lapor Pak! dan The Comment, akting dalam film seperti Kang Mak dan Comic 8, kolaborasi musik, hingga aktivitas podcast bersama Trio Kurnia, sekaligus pencapaian profesional seperti penghargaan Anugerah Komedi Indonesia 2024.

Pemetaan Sembilan Data Konten terhadap The Eight Laws of Personal Branding

Tabel 1 merangkum hasil analytical coding terhadap sembilan unit data konten (IK1–IK9) yang dipetakan ke dalam kerangka delapan hukum personal branding Montoya (2002).

Tabel 1. Analytical Code (pemetaan kedalam teori The Eight Laws of kode

Kode	Deskripsi konten	Open code	Hukum personal branding (Montoya, 2002)
IK1	Hosting dibalut komedi	Memadukan peran pembawa acara dengan gaya komedi sebagai ciri khas penyampaian	<i>Distinctiveness & Personality</i>
IK2	Penghargaan ”Seniman Komedi Pria Terfavorit”	Validasi formal, ajang penghargaan atas pencapaian di bidang komedi	<i>Leadership</i>
IK3	Akting di film ”Kang Mak”	Memperluas peran ke industri perfilman sebagai aktor	<i>Distinctiveness & Specialization</i>
IK4	Kaleidoscope 2024 (Rekap berbagai aktivitas profesional)	Rekap pencapaian yang merangkum berbagai peran sekaligus	<i>Visibility & Distinctiveness</i>
IK5	Collage berbagai program yang telah dilakukan	Menampilkan jejak rekam keterlibatan panjang dalam berbagai program hiburan	<i>Presistence</i>

Kode	Deskripsi konten	Open code	Hukum personal branding (Montoya, 2002)
	(konsisten di dunia entertainment)		
IK6	Kolaborasi musik (Andre Taulany & Ayu Ting Ting – Nurlela)	Kolaborasi karya musik bersama selebriti sebagai bentuk ekspansi profesional	<i>Distinctiveness & Leadership</i>
IK7	Membentuk komunitas musik ATF (Andre Taulany and Friends)	Membentuk komunitas sendiri sebagai bentuk komitmen jangka panjang di industri musik	<i>Leadership & persistence</i>
IK8	Podcast “Trio Kurnia” Bersama Vincent dan Desta	Berperan sebagai pembawa acara podcast dengan format kolaborasi dengan konten kreator lainnya	<i>Visibility & distinctiveness</i>
IK9	”4 Tahun Kerja Lapor Pak!” komitmen sebagai presenter	Perayaan pencapaian masa kerja panjang sebagai presenter pada satu program tetap	<i>Persistence & unity</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Dari delapan hukum personal branding Montoya (2002) terwakili secara eksplisit oleh data, yaitu Leadership, Persistence, Visibility, Distinctiveness, Personality, dan Unity. Dua hukum lainnya, yaitu Specialization dan Goodwill, tidak ditemukan data dari sembilan data yang di analisis.

Kepemimpinan, Keteguhan, dan Kenampakan

Hukum kepemimpinan dalam konsep Montoya (2002) menyatakan bahwa seseorang dapat dikatakan dan diakui sebagai pemimpin dalam bidangnya melalui tiga jalur, yaitu excellence, pada Pengakuan formal melalui ajang penghargaan ”Seniman Komedi Pria Terfavorit” (IK2), didukung oleh tingkat engagement tertinggi di seluruh korpus data, yaitu 111 ribu like dan 1.954 komentar; *excellence* pada apresiasi audiens terhadap kreatifitas konten kolaborasi musik ”Nurlela” bersama Ayu TingTing (IK6), komentar warganet @nursyanti_ida : Keren Pak Haji Idenya Cemerlang Konsep JADUL; serta pendirian komunitas musik ATF (IK7) merepresentasikan jalur position, di mana Andre Taulany menempati posisi sebagai pendiri dan figur sentral dalam komunitas tersebut. Mendirikan dan menjalankan sebuah komunitas membutuhkan otoritas memimpin sekaligus komitmen waktu yang berkelanjutan, sehingga data ini relevan dengan *The Law of Persistence*. Hukum keteguhan (*persistence*) menekankan bahwa personal branding membutuhkan waktu dan konsistensi untuk berkembang, dan keberadaannya tidak dapat dipercepat semata – mata melalui promosi atau publisitas (Montoya, 2002). Data menunjukkan bahwa pola ini paling konsisten muncul pada konten yang menonjolkan rentang waktu keterlibatan secara eksplisit, seperti Konten rekap ”konsisten di dunia entertainment” (IK5) dan Perayaan 4 tahun sebagai presenter pada program ”Lapor Pak!” (IK9), sejalan denganteori Montoya (2002) bahwa *personal branding* membutuhkan waktu dan tidak dapat dipersingkat semata melalui publisitas. Aspek *Visability* menuntut personal branding agar terus terlihat secara aktif dan strategis oleh audiensnya (Montoya, 2002)., seperti Konten rekap tahunan ”Kaleidoscope 2024” (IK4) dan perluasan aktivitas menjadi *hosting* podcast (IK8), bukan hanya pada konten keseharian.

Perbedaan, Kesatuan, dan Kepribadian

Aspek perbedaan (*distinctiveness*) terwujud melalui gaya komedi yang melekat konsisten pada hampir keseluruhan konten Andre Taulany, disertai *memorability* yang membuat kesan komedinya tetap diingat oleh audiens. Temuan yang sangat signifikan pada penelitian ini berasal dari proses revisi interpretasi data akting Andre Taulany dalam film "Kang Mak" (IK3). Interpretasi awal menduga bahwa data hanya sebagai pendukung *distinctiveness*, namun komentar audiens seperti @ithaa82 "Emang Pak RT lucu gt walau dah jadi dukun" dan @mami_athalla "Pak haji ni lucunya sama aja di tv maupun layar lebar". Komentar tersebut menunjukkan bahwa perpindahan dari televisi ke layar lebar tidak dimaknai sebagai kemampuan baru, melainkan sebagai tanda konsistensi karakter komedi lintas peran. Penelaah ulang ini menemukan adanya temuan ganda, yaitu: *unity* melalui karakter lintas peran, dan *distinctiveness* melalui aspek *memorability* gaya komedinya ditengah genre *horror comedy*, sejalan dengan prinsip *hermeneutic checking* dalam netnografi (Kozinets, 2010) yang memungkinkan lebih dari satu interpretasi sah selama didukung bukti tekstual yang berbeda dan tidak tumpang tindih. Aspek kepribadian (*personality*) ditemukan pada karakter otentik dan reflektif Andre Taulany baik melalui kesan santai yang dipersepsikan audiens pada konten *hosting* (IK1, misalnya komentar @muhammadbimaputra95: "Komedian terpopuler yg anti baper"), maupun melalui caption reflektif pada perayaan empat tahun "Lapor Pak!" (IK9)

Ketidakhadiran Spesialisasi dan Nama Baik

Pada dua aspek ini, tidak ditemukan data yang secara eksplisit dan dominan mendukung hukum spesialis maupun nama baik dari sembilan unit data yang telah dianalisis. Ketidakhadiran aspek spesialis ini memperlihatkan ketegangan konseptual antara karakter multitalenta Andre Taulany, yang menjadi dasar kriteria seleksi data penelitian ini, dengan tuntutan fokus pada satu bidang tunggal sudah ada pada aspek tersebut (Montoya & Vandehey, 2002). Ketegangan ini semakin jelas bila dibandingkan dengan temuan Wulandari dkk (2025), terhadap Kiky Saputri, sesama pembawa acara Lapor Pak!, yang justru membangun citranya melalui aspek spesialis sebagai "*Queen of Roasting*". Perbandingan ini menunjukkan bahwa dua sosok pembawa acara yang sama dalam satu program dapat memiliki *personal brand* yang berbeda secara mendasar, spesialis pada satu keahlian spesifik dan keluasan peran lintas peran di sisi lain, sehingga ketidakhadiran data pada hukum *spesialisasi* pada penelitian ini bukan kekurangan, melainkan sebagai cermin strategi *personal branding* Andre Taulany itu sendiri. Temuan ini sangat relevan dengan kritik Lair dkk (2025) terhadap wacana *personal branding* konvensional yang cenderung mengasumsikan setiap individu harus menyederhanakan dirinya menjadi satu aset citra yang mudah dipasarkan. Sementara itu, ketidakhadiran aspek nama baik (*goodwill*) lebih menunjukkan keterbatasan cakupan tema pada korpus data, yang berfokus pada konten profesional dan hiburan, dibandingkan kesimpulan bahwa Andre Taulany tidak memiliki isi *goodwill* dalam *personal branding* nya secara keseluruhan.

Personal Branding dalam Perspektif Agenda Setting

Secara keseluruhan, *personal branding* Andre Taulany dapat dipahami melalui kerangka *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972). Pada tahap penonjolan objek (*object salience*), akun @andreastaulany secara konsisten mengunggah berbagai objek aktivitas lintas peran, dari *hosting* (IK1, IK9) penghargaan (IK2), akting (IK3), rekap aktivitas tahunan (IK4), musik (IK5, IK6, IK7), hingga podcast (IK8). Pola pengulangan unggahan lintas peran ini secara efektif menjadikan figur multitalenta sebagai agenda objek yang ditampilkan kepada pengikutnya, sejalan dengan prinsip dasar agenda setting bahwa semakin sering suatu objek sering dimunculkan, semakin besar pula tingkat penonjolan di benak publik (McCombs & Shaw, 1972). Pada tahap penonjolan atribut (*attribute salience*) ditemukan pola yang lebih spesifik, Meskipun objek yang ditampilkan berbeda beda lintas bidang, ada atribut yang melekat pada hampir seluruh unggahan, sebagaimana yang tercermin pada komentar audiens, secara konsisten mengarah pada satu atribut yang sama, yaitu kelucuan atau identitas komedi. Meskipun objek yang ditampilkan berbeda beda lintas bidang, ada atribut yang melekat pada hampir seluruh unggahan, sebagaimana yang tercermin pada komentar audiens, secara konsisten mengarah pada satu atribut yang sama, yaitu kelucuan atau identitas komedi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua aspek multitalenta Andre Taulany masuk kedalam delapan huku *personal branding* (Montoya, 2002) melainkan fokus pada hukum hukum yang menonjolkan keluasan peran (*visability*), konsistensi pada jangka panjang (*presistence, unity*), kepemimpinan (*leadership*), dan kunikan atau keistimewaan peran (*distinctiveness, personality*), dengan identitas komedi sebagai atribut pemersatu yang konsisten melekat pada keberagaman peran profesionalnya. Ketidahadiran dukungan data pada aspek spesialis dana nama baik bukan berarti menunjukkan kelemahan, melainkan menjadi cermin ketegangan konsptual anantara karakter multitalenta dengan tuntutan fokus pada satu bidang, serta keterbatasan cakupan tema pada korpus data yang diteliti.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian *personal branding* dengan metode yang lebih beragam seperti wawancara mendalam atau analisis resepsi audiens, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian juga dapat diperkaya dengan penggunaan atau kombinasi teori lain di bidang komunikasi digital dan media sosial. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan perbandingan antara konten kreator lainnya untuk melihat perbedaan strategi *personal branding* secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, serta kepada dosen pembimbing dan penguji atas bimbingan dan masukan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

REFERENSI

- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., & Andini Kesuma, S. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 64–74.
- Bantimaroudis, P. (2023). Influencers and their salience: Public perceptions of individual agendas on Instagram. *Media Watch*, 14(2), 217–237. <https://doi.org/10.1177/09760911231163281>
- Bantimaroudis, P., Maniou, T., & Ziogas, T. (2023). You are the agenda: The pursuit of personal significance in social media contexts. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0107>
- Franzia, E., & Trisakti, U. (2018). Personal branding melalui media sosial. *Demacom: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 15–20.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2006). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2022). Personal branding pada akun Instagram digital influencer @boycandra. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 78–90.
- Riyadi, Q. P., Nahtania, R., Abida, H. N., & Patrianti, T. (2024). Personal branding Ridwan Kamil melalui media sosial Instagram pasca menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 4(1).
- Root-Bernstein, R., & Root-Bernstein, M. (2020). Polymathy among Nobel laureates as a creative strategy: The roles of breadth and depth of interests. *Journal of Genius and Eminence*, 5(1), 60–80.
- Sihombing, H., et al. (2020). Persona sebagai personal branding stand-up comedian di Indonesia. *J-IKA: Jurnal Ilmiah Mandala Pendidikan*, 7(4), 28–39.
- Susanti, C., & Paramita, S. (2023). Pembentukan digital personal branding di media sosial akun Instagram @chiquitalimer. *Koneksi*, 42–49.
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi personal branding comedian influencer di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164.

Wulandari, N. N. D. A., Pascarani, N. N. D., & Suryawati, I. G. A. A. (2025). Personal branding komika Kiky Saputri dalam segmen roasting politisi pada program Laporan Pak! Medium: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 6(2), 123–137.