

Analysis of Leonardo Edwin Bold Identity

Analisis Identitas Daring Leonardo Edwin

Muhammad Rizal Firdaus^{1*}, Anggi Tri Agustin², Poppy Febriana³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Correspondence Author Email: firdausrizal0302@gmail.com

Abstract. *This study examines the use of code-switching and code-mixing in the YouTube videos of Leonardo Edwin, an Indonesian content creator. As an international student, Leonardo often combines Indonesian and English in his content to reach a wider audience. Using a symbolic interaction theory approach, this study investigates how the interaction between Leonardo and his followers through comments and content affects the image he presents. The results of the analysis show that external code-switching is more common, with the use of English when interacting with international friends. This research is expected to contribute to previous research on the phenomenon of code-switching and code-mixing on social media.*

Keywords: *Social Media, New Media, Youtube, Leonardo Edwin*

Abstrak. Penelitian ini meneliti penggunaan alih kode dan campur kode dalam video YouTube Leonardo Edwin, seorang kreator konten asal Indonesia. Sebagai seorang mahasiswa internasional, Leonardo sering menggabungkan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam kontennya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan pendekatan teori interaksi simbolik, penelitian ini menyelidiki bagaimana interaksi antara Leonardo dan pengikutnya melalui komentar dan konten mempengaruhi citra yang ditampilkannya. Hasil analisis menunjukkan bahwa alih kode eksternal lebih sering terjadi, dengan penggunaan bahasa Inggris ketika berinteraksi dengan teman internasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian sebelumnya mengenai fenomena alih kode dan campur kode di media sosial.

Kata kunci: Media Sosial, Media Baru, Youtube, Leonardo Edwin

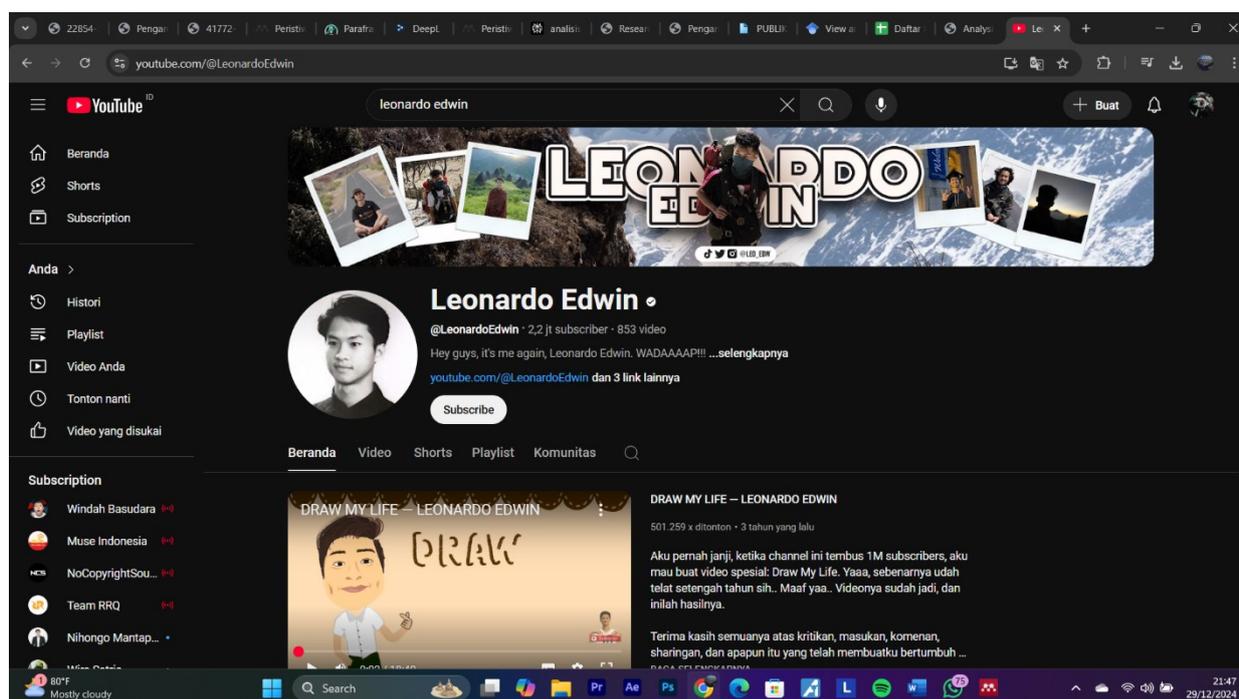
I. PENDAHULUAN

Transisi dari teknologi media analog ke digital dikenal sebagai era media baru. Salah satu bentuk utama media baru adalah internet, yang disebut demikian karena penggunaannya bergantung pada komputer untuk mengakses berbagai situs web (Vera, 2016). Media baru memiliki pengaruh besar dalam mendominasi teknologi internet dan membawa perubahan signifikan pada masyarakat modern (Sholichah & Febriana, 2022). Media baru memungkinkan penghapusan batas geografis antar negara serta mengatasi jarak dan waktu, sehingga informasi dan hiburan dapat diakses secara luas dan tanpa batas oleh siapa saja (Muqsith, 2021). Kemunculan media baru juga ditandai dengan hadirnya platform digital seperti YouTube. YouTube, layanan yang dimiliki oleh Google, memberikan pengguna kemampuan untuk mengunggah video serta memungkinkan orang lain mengakses video tersebut secara gratis (Rohman & Husna, 2017). Platform ini dirancang untuk audiens yang mencari informasi dalam format video. Basoro (2009) menyatakan bahwa setiap pengguna YouTube dapat mengunggah video ke saluran pribadinya dan berbagi konten tersebut dengan khalayak luas. Sebagai salah satu media paling populer di internet, YouTube menawarkan koleksi video yang lengkap dan beragam, menjadikannya sumber informasi dan hiburan yang signifikan (Fatimah & Febriana, 2023).

YouTube sebagai media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi yang memungkinkan interaksi antar pengguna, kolaborasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri (Nasrullah, 2016). Media sosial berperan dalam membentuk citra diri, yaitu bagaimana seseorang dilihat oleh orang lain berdasarkan apa yang ia tampilkan. Citra diri dapat diartikan sebagai gambaran dan penilaian terhadap penampilan fisik atau tubuh individu. Menurut Ardianto (2013), citra secara sengaja dibangun untuk menciptakan kesan atau gambaran tertentu. Melalui media sosial, pengguna cenderung memilih foto atau gambar terbaik mereka untuk membentuk citra diri yang diinginkan (Sholichah & Febriana, 2022).

Procedia of Social Sciences and Humanities
Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025)

Kali ini penggunaan media baru (new media), dalam chanel youtube Leonardo Edwin. Leonardo Edwin, yang sering disapa Leo atau Lele, adalah seorang youtuber dan mahasiswa asal Indonesia yang lahir di Batam pada 7 mei 2000. Ia merupakan lulusan dari University of Washington dengan jurusan Sistem Informasi, setelah sebelumnya menempuh Pendidikan di Indonesia, terutama karena konten-kontennya yang berkaitan dengan Pendidikan dan kehidupan sebagai mahasiswa internasional. Leo memulai kariernya di Youtube pada tahun 2012 dengan mengunggah video musik. Namun, ia mulai serius sebagai content creator pada tahun 2018, ketika ia mulai berbagi pengalaman hidupnya sebagai mahasiswa di Amerika (Iv & Analisis, 2014). Konten yang ia sajikan bervariasi, mulai dari vlog kehidupan sehari-hari, tips belajar bahasa Inggris, hingga video hiburan seperti mukbang dan reaksi film. Leonardo Edwin memiliki lebih dari 2,2 juta subscriber di Youtube dan lebih dari 421 juta tampilan video. Ia menggunakan platform ini untuk membagikan pengalaman akademis dan kehidupannya di luar negeri, serta menjalin interaksi dengan pengikutnya melalui berbagai jenis konten (Aestetika et al., 2020).



Gambar 1. Youtube Leonardo Edwin

Menurut Erikson (1994), proses pembentukan identitas sebagai seorang vlogger dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan masyarakat, menjadi ruang penting bagi perkembangan individu, khususnya remaja. Kedua, identitas dapat terbentuk dari latar belakang yang sama, dimana nilai-nilai dan peran yang ditampilkan dapat dijadikan panutan. Ketiga, keberadaan sosok idola yang memiliki pengaruh besar juga berperan penting dalam proses pembentukan identitas. Sementara itu, representasi dapat diartikan sebagai aktivitas yang menggambarkan atau merepresentasikan sesuatu, baik dengan cara menampilkan kembali maupun memberikan makna atas apa yang disajikan. Representasi ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti teks, gambar, atau audio visual, yang digunakan untuk menyampaikan makna. (Salsabila et al., 2024).

Menurut Suwito (1985), campur kode dapat diklasifikasikan berdasarkan elemen bahasa yang terlibat di dalamnya. Bentuk-bentuk campur kode ini meliputi penyisipan unsur berupa kata, frasa, klausa, dan unsur hibrida. Sementara itu, Suandi (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya campur kode. Faktor-faktor tersebut meliputi keterbatasan dalam penggunaan kode tertentu, pemakaian istilah yang lebih populer, karakteristik pembicara, mitra

bicara, lokasi, waktu percakapan, cara percakapan, topik yang dibahas, fungsi dan tujuan komunikasi, ragam bahasa yang digunakan, tingkat tutur, kehadiran penutur ketiga, konteks pembicaraan, upaya membangkitkan humor, atau sekadar untuk menunjukkan gengsi. Sebagai seorang dwibahasawan yang fasih berbahasa Indonesia dan Inggris, Leo sering mengalami alih kode dalam kontennya. Dalam video-videonya, ia menggunakan bahasa Indonesia untuk menjangkau audiens local dan beralih ke bahasa Inggris saat berkomunikasi dengan teman-teman internasionalnya. Hal ini tidak hanya menunjukkan kemampuannya lingkungan akademisnya di Amerika (Salsabila et al., 2024).

II. LANDASAN TEORI

Teori interaksi simbolik, yang dikembangkan oleh Menurut George Herbert Mead dan Herbert Blumer (Ayustiani & Saksono, 2019), makna diciptakan oleh manusia melalui proses komunikasi. Teori ini menyoroti pentingnya konsep diri serta persepsi yang berkembang dari interaksi manusia dengan sesamanya. Dalam pandangan teori ini, realitas sosial terbentuk melalui interaksi, termasuk interaksi nonverbal. Oleh karena itu, teori interaksi simbolik menyoroti peran komunikasi sebagai elemen utama dalam membangun interaksi interpersonal dan struktur masyarakat. Pada masa remaja, individu cenderung tertarik Mencoba berbagai hal baru, termasuk gaya hidup yang dianggap tidak umum, menjadi salah satu hal yang dilakukan remaja. Mereka mulai berani membuat keputusan sendiri mengenai nilai-nilai, karakter, dan perilaku yang dianggap paling cocok dengan diri mereka. Hal ini juga tercermin dalam aktivitas mereka saat mengakses internet dan berinteraksi di media sosial. (Naninda, 2022).

Seseorang melihat dirinya sebagai objek yang berarti dengan menunjukkan potensi. Sesuatu bisa disebut objek jika dilabeli dengan nama dan ditunjukkan simbolik. Remaja menilai diri mereka dari pandangan orang lain. Melalui interaksi, mereka menggunakan gambaran yang didapat dari orang lain untuk membentuk konsep diri. Ini dilakukan dengan mengambil peran atau perspektif orang lain (Hidayat, 2021).

Teori ini menekankan pentingnya interaksi sosial dalam pembentukan identitas. Dalam konteks media sosial, interaksi antara Leonardo dan pengikutnya melalui komentar dan berbagai konten berperan penting. Simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasinya membentuk dan merepresentasikan identitasnya, dengan ini interaksi daring mempengaruhi persepsi Leonardo terhadap diri sendiri dan citra yang ingin ia tampilkan kepada public (Islam et al., 2024).

Hariyanti dan Wirapraja (2018) menjelaskan bahwa influencer adalah seseorang di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi perilaku mereka. Meski tidak sepopuler selebriti, influencer tetap memiliki dampak besar karena dinilai memiliki kredibilitas, keunikan, dan kemampuan yang lebih efektif dalam memengaruhi audiens (Shimp, 2014).

Menurut Shimp, kemampuan seorang influencer untuk memengaruhi pengikutnya dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. **Kredibilitas:** Kredibilitas seorang influencer bergantung pada pengetahuan dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens. Keahlian ini meliputi wawasan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh influencer, sedangkan kepercayaan merujuk pada sejauh mana mereka jujur dan memiliki integritas dalam menyampaikan pesan.
2. **Daya tarik (attractiveness):** Daya tarik seorang influencer meliputi tiga aspek, yaitu kesamaan (similarity), keakraban (familiarity), dan rasa suka (liking). Kesamaan mengacu pada persamaan karakteristik antara influencer dan audiens, seperti demografi. Keakraban berkaitan dengan seberapa terkenal influencer menurut audiensnya, sementara rasa suka merujuk pada respons atau sikap positif audiens terhadap influencer.
3. **Kekuatan (power):** Kekuatan influencer adalah kemampuan mereka dalam menarik perhatian dan memengaruhi tindakan audiens. Influencer yang karismatik mampu memberikan pengaruh melalui pesan yang mereka sampaikan. (Ivana et al., 2023).

III. ANALISIS

Penelitian ini menganalisis penggunaan alih kode dan campur kode dalam video YouTube milik Leonardo Edwin, termasuk jenis-jenisnya serta faktor-faktor yang memengaruhi fenomena tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi studi-studi sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan penggunaan alih kode dan campur kode di media sosial (Wardani & Sariah, 2021).

Leonardo Edwin sering menggunakan alih kode dan campur kode dalam konten YouTube-nya, menggabungkan bahasa Indonesia dan Inggris. Penelitian menunjukkan bahwa alih kode ekstern lebih banyak digunakan, berpindah dari bahasa Indonesia ke Inggris saat berinteraksi dengan audiens dan teman-temannya. (Fitriani et al., 2024) Alih kode intern merujuk pada perpindahan antarbahasa daerah yang berada dalam sebuah bahasa nasional tertentu, seperti halnya perpindahan antara bahasa Jawa maupun bahasa Sunda. Namun, berdasarkan hasil analisis data, tidak ditemukan adanya alih kode internal dalam penelitian ini (Ivana et al., 2023). Hal ini terjadi karena tidak terdapat penggunaan bahasa daerah dalam satu bahasa nasional pada dua video YouTube milik Leonardo Edwin. Sementara itu, campur kode pada tingkat kata ditandai dengan penyisipan kata dari bahasa lain ke dalam sebuah pernyataan yang diungkapkan dengan cara lain. Dalam analisis dua video, ditemukan tujuh contoh campur kode. Contohnya, dalam Video 1, terdapat kalimat yang menggunakan Bahasa Indonesia dan bahasa Inggris melalui penggunaan kata "grandma" yang berarti 'nenek' dalam bahasa Indonesia. Contoh lain dari Video 2 menggunakan kata "surprise," yang berarti 'kejutan' dalam bahasa Indonesia. Kedua contoh ini menunjukkan bagaimana kata-kata dari bahasa Inggris disisipkan ke dalam kalimat berbahasa Indonesia. Faktor penyebab alih kode dalam video Leonardo Edwin adalah karakteristik penutur dan konteks interaksi. Leonardo ingin menjangkau audiens lebih luas dengan dua bahasa. Dalam analisis terhadap beberapa video, ditemukan Bahasa Inggris merupakan bahasa yang paling umum digunakan, terutama ketika ia berkomunikasi dengan teman-teman yang juga berbicara dalam bahasa tersebut. Ini mencerminkan latar belakangnya sebagai mahasiswa di luar negeri dan interaksinya dengan komunitas multibahasa (Wardani & Sariah, 2021).

IV. KESIMPULAN

1. Pemanfaatan Identitas Daring sebagai Branding

Leonardo Edwin dapat memanfaatkan identitas daringnya secara lebih strategis dengan fokus pada penguatan aspek yang membedakannya dari konten kreator lain. Sebagai contoh, ia bisa lebih menonjolkan pengalaman akademis internasionalnya sebagai alat edukasi bagi generasi muda, khususnya yang bermimpi untuk bersekolah di luar negeri. Dengan ini, ia tidak hanya menarik audiens yang lebih luas tetapi juga membangun citra sebagai influencer edukasi (Alfin Imam Mahsus & Poppy Febriana, 2024).

2. Diversifikasi Konten

Meskipun konten Leonardo Edwin sudah cukup beragam, diversifikasi lebih lanjut dapat meningkatkan engagement audiens. Ia dapat membuat konten yang lebih interaktif, seperti sesi tanya jawab atau diskusi langsung tentang pengalaman belajar di luar negeri, serta menjelajahi topik-topik baru seperti pengembangan karier atau teknologi informasi di bidangnya keahliannya (Junaidi & Ricko, 2019).

3. Penggunaan Bahasa yang Strategis

Alih kode dan campur kode yang ia gunakan telah berhasil menjangkau audiens lokal maupun internasional. Namun, ia dapat lebih konsisten dalam pemilihan bahasa untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan setiap segmen audiens. Misalnya, membuat konten berbahasa Indonesia secara penuh untuk audiens lokal dan konten berbahasa Inggris untuk audiens global, sehingga pesan yang disampaikan lebih fokus dan efektif (Hrp, 2020).

4. Pemanfaatan Data Audiens

Leonardo Edwin dapat menggunakan data analitik YouTube untuk memahami preferensi audiensnya. Data ini dapat membantunya menyesuaikan jadwal unggahan, durasi video, dan tema konten untuk memaksimalkan engagement.

5. Kerja Sama dengan Akademisi atau Institusi

Mengingat pengalamannya sebagai mahasiswa internasional, Leonardo Edwin bisa bekerja sama dengan lembaga pendidikan untuk menyelenggarakan webinar atau seminar daring, mempromosikan beasiswa, atau berbagi pengalaman belajar. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai kontennya tetapi juga menambah kredibilitasnya (Enanti & Febriana, 2024).

Identitas daring Leonardo Edwin terbentuk melalui proses interaksi yang kompleks, melibatkan simbol-simbol yang mencerminkan kehidupannya sebagai mahasiswa internasional. Dengan menggunakan teori interaksi simbolik, dapat dipahami jika interaksi dengan audiens melalui komentar, konten, dan bahasa campuran memberikan pengaruh signifikan pada citra yang ia tampilkan. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya YouTube, berfungsi sebagai platform yang memungkinkan individu untuk menciptakan identitas yang unik dan relevan.

Analisis terhadap konten YouTube-nya mengungkapkan penggunaan alih kode dan campur kode sebagai alat komunikasi untuk menjangkau audiens multibahasa. Hal ini mencerminkan fleksibilitasnya dalam beradaptasi dengan komunitas global sambil tetap mempertahankan hubungan dengan penonton lokal. Strategi ini memberikan Leonardo Edwin keuntungan kompetitif, memungkinkan dia membangun identitas yang kuat dan menarik bagi audiens dengan latar belakang yang beragam.

Namun, keberhasilannya juga bergantung pada bagaimana ia dapat terus memelihara relevansi kontennya di tengah perubahan preferensi audiens. Dengan memanfaatkan saran-saran di atas, Leonardo Edwin dapat lebih memaksimalkan potensi dirinya sebagai seorang konten kreator sekaligus edukator yang inspiratif. Identitas daringnya tidak hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga instrumen edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

REFERENSI

- Aesthetika, N. M., Kanda, Y., & Febriana, P. (2020). Kim Hyesan Drama YouTube Channel as a Reference Job in Australia. *JCC*, 459, 240–244. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.056>
- Alfin, I. M., & Febriana, P. (2024). Analysis of Bigetron E-Sport Team Branding Strategy via the Instagram Platform. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(2), 203–215. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v12i2.704>
- Enanti, D. S., & Febriana, P. (2024). Utilizing Micro-Celebrities for Digital Marketing: The Case of Street Boba. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 50–59. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2892>
- Fatimah, Y. K., & Febriana, P. (2023). Representation of Gay Sexual Identity on YouTube. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(1), 90–102. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.24860>
- Fitriani, N. A., Firmansyah, I., Oktaviani, R., & Rizkyanfi, W. (2024). The Use of Social Media for Personal Branding Purposes. *Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 20(1). (Note: The URL seems to be incomplete, please provide the full source)
- Hidayat, T. W. (2021). Analysis of Communication Conversations in Determining Message Success. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 166–176. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5632>
- Hrp, M. R. (2020). *Proceedings of English and Technology. Proceeding Paper of English and*

Procedia of Social Sciences and Humanities
Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025)

Technology, January, 1–262.

- Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). Intercultural Communication Analysis on Leonardo Edwin's YouTube (Suriname - Indonesia's Distant Relatives, Former Dutch Colony). (Unpublished Thesis).
- Ivana, M. J., Herawati, N., & Lukitowati, S. (2023). The Influence of Influencer Leonardo Edwin on Generation Z's Donation Decisions on Kitabisa Platform. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 144–155. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.4017>
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Content Strategy Analysis in Gaining Engagement on YouTube (Case Study: Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Naninda, T. (2022). The Role of Instagram in Shaping Teenage Self-Identity at SMK Negeri 1 Klaten. (Unpublished Research).
- Salsabila, T., Setiawan, T., & Edwin, L. (2024). Code-Switching and Code-Mixing in YouTube Content. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3).
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Self-Image Construction in New Media Through Instagram (@MaudyAyunda's Semiotic Analysis). *JSK: Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(1), 177–186.
- Wardani, A. K., & Sariah. (2021). Code-Switching and Code-Mixing Events in Leonardo Edwin's YouTube Videos: A Sociolinguistic Study. *Nusa*, 16(4), 340–352.