

**JURNAL SIMBOLIKA**  
**Research and Learning in Communication Study**

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika>

DOI: 10.31289/symbolika.v9i2.10379



---

**Ada Indonesia Coy: Kebanggaan Nasionalistik  
dan Ironi dalam Ekspresi Meme**  
**Ada Indonesia Coy: Nationalistic Pride and Irony in Meme Expressions**

**Azhar Irfansyah<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia.

\*Corresponding Email: [azharirfansyah@tutanota.com](mailto:azharirfansyah@tutanota.com)

**Diterima:** 04 September 2023, **Disetujui:** 18 Oktober 2023, **Dipublish:** 28 Oktober 2023

---

**Abstrak**

Penelitian ini mengeksplorasi meme Ada Indonesia Coy, dan bagaimana meme ini menjadi cerminan kebanggaan nasionalistik, sekaligus ekspresi ironis dari warganet Indonesia. Meme ini biasanya digunakan untuk mengekspresikan kebanggaan berlebih atas *Indonesian reference*, penyebutan dan representasi Indonesia pada produk budaya pop atau perbincangan populer kancah global. Beberapa amatan mengaitkan kebanggaan berlebih ini sebagai gejala *inferiority complex* yang khas terjadi pada masyarakat pasca-kolonial. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan Analisis Diskursus Digital dan Analisis Diskursus Multimodal yang memungkinkan untuk meninjau makna meme sebagai kombinasi makna-makna parsial teks dan gambar. Berbasis pada penjelasan Limor Shifman terkait dimensi-dimensi meme, yaitu: bentuk, konten, dan sikap yang diimitasi dan dimodifikasi seiring meningkatnya partisipasi penggunaan suatu meme, penelitian melihat secara lebih seksama bagaimana meme Ada Indonesia Coy kemudian digunakan pula untuk mengekspresikan ironi. Dengan menelusuri empat contoh kasus (yaitu ketika meme Ada Indonesia Coy digunakan untuk merespons Tragedi Kanjuruhan, Indonesia yang menjadi sumber sampah plastik, Jakarta kota paling terpolusi, dan persentase laki-laki perokok Indonesia). Penelitian ini menjelaskan bagaimana modifikasi terhadap dimensi-dimensi dapat menciptakan difusi pesan yang interpretasi dan aspirasinya berbeda.

**Kata Kunci:** Meme; Ada Indonesia Coy; *Indonesian Reference*; Ekspresi Ironi

**Abstract**

*This research explores the Ada Indonesia Coy meme, and how it is both a reflection of nationalistic pride and an ironic expression of Indonesian citizens. This meme is commonly used to express excessive pride in Indonesian references, mentions and representations of Indonesia in pop culture products or global popular conversation. Some observations attribute this excessive pride as a symptom of the inferiority complex typical of post-colonial societies. This research uses a qualitative methodology with Digital Discourse Analysis and Multimodal Discourse Analysis that allows to review the meaning of memes as a combination of partial meanings of text and images. Based on Limor Shifman's*

---

---

*explanation of the dimensions of memes, namely form, content, and attitude that are imitated and modified as participation in the use of a meme increases, the research looks more closely at how the Ada Indonesia Coy meme is then also used to express irony. By exploring four cases (where the Ada Indonesia Coy meme was used to respond to the Kanjuruhan tragedy, Indonesia being a source of plastic waste, Jakarta being the most polluted city, and the percentage of male smokers in Indonesia) the research explains how modifications to the dimensions can create a diffusion of messages with different interpretations and aspirations.*

**Keywords:** *Meme; Ada Indonesia Coy; Indonesian Reference; Ironic Expression*

---

## **PENDAHULUAN**

Pergeseran *platform* komunikasi massa dari media massa tradisional ke media baru berimbas pada berakhirnya peran elit kreatif sebagai *gatekeeper*, yang kemudian memicu interaksi yang lebih dinamis di mana etiket dan sensibilitas kebudayaan baru berlaku. (Nagle, 2017) Sementara kemudahan akses digital dan semakin meluasnya penggunaan media sosial memungkinkan respons terhadap produk-produk komunikasi massa yang sebelumnya bersifat tak langsung menjadi lebih luwes. Ditambah lagi dengan semakin terakomodasinya pembuatan, sirkulasi, dan modifikasi produk-produk multimedia juga turut meningkahi keluwesan dalam perbincangan ini. Komunikasi massa kini tidak lagi harus terlembaga yang alurnya dari satu ke banyak (*one-to-many*), melainkan dari banyak ke banyak (*many-to-many*). Hiruk-pikuk digital ini telah menjadi fenomena yang mendunia, warganet Indonesia pun termasuk di dalamnya.

Salah satu perbincangan yang kerap memancing antusiasme warganet Indonesia di media sosial adalah tanggapan terhadap penyebutan dan representasi Indonesia pada produk budaya pop atau perbincangan populer kancah global. Perbincangan di media sosial, misalnya pada subreddit *r/Indonesia*, menyebut fenomena ini

sebagai "*Indonesia reference*" yang kerap disambut reaksi "*overproud*".

Di Reddit, Indonesian reference dibahas di berbagai forum. Terutama dalam forum-forum dalam Subreddit *r/Indonesia* yang diikuti 259.000 lebih anggota. Dalam unggahan ini misalnya, sikap *overproud* warganet Indonesia disinggung.

Salah satu amatan mendefinisikan *Indonesian reference* sebagai "unsur-unsur yang merujuk pada hal-hal yang berkaitan dengan Indonesia, baik secara eksplisit maupun implisit yang termuat dalam sebuah produk budaya populer asing, terkhususnya yang berasal dari negara-negara di luar Indonesia" (Putrandi, 2021). Sedangkan "*overproud*" biasanya merujuk pada sikap kebanggaan yang berlebihan dari warganet Indonesia ketika menemukan *Indonesian reference*. Kebanggaan tersebut biasanya ditunjukkan dalam bentuk komentar, membagi dengan menambahkan *caption*, atau bentuk-bentuk *engagement* lain tergantung pada konteks penggunaan media sosial tertentu.

Salah satu contoh *Indonesian reference* adalah tayangan episode kedua *The Last of Us* yang ditayangkan HBO pada akhir Januari 2023. Episode dari serial adaptasi video *game* tersebut menampilkan latar belakang Jakarta dengan aktris kawakan Christine Hakim

dan aktor Yuyu Unru pada bagian pembukaannya. Riuh tanggapan pun bermunculan dari warganet Indonesia, (*CNN Indonesia*, 2023) tak jarang di antaranya adalah reaksi *overproud*. Selain dalam bentuk *engagement* media sosial seperti berkomentar, membagikan, dan menambahkan *caption*, ekspresi *overproud* terhadap *Indonesian reference* juga kerap ditunjukkan dalam bentuk meme. *Template meme* Ada Indonesia Coy kerap digunakan dalam kolom-kolom komentar ketika Indonesia disebutkan atau direpresentasikan dalam produk budaya populer berlingkup global. *Meme* ini juga muncul di antara reaksi beragam terhadap digunakannya Indonesia sebagai latar belakang pembukaan episode kedua *The Last of Us*. Beberapa amatan populer melihat meme Ada Indonesia Coy sebagai ekspresi kebanggaan dari warganet Indonesia ketika menemukan *Indonesian reference* (Dierra, 2023) Meme memang dapat digunakan untuk mengekspresikan nasionalisme di ranah digital, bahkan dapat membentuk narasi nasionalisme dari akar rumput (Ismangil, 2019) secara lebih organik. Sementara amatan yang lebih kritis menghubungkan reaksi kebanggaan berlebih yang diekspresikan melalui *meme* Ada Indonesia Coy ini sebagai bentuk *inferiority complex* masyarakat pasca-kolonial (Putrandi, 2021).

Dari dimensi bentuk, *meme* Ada Indonesia Coy merupakan unggahan gambar yang dibubuhi teks "Ada Indonesia Coy". Terdapat dua *template* gambar yang sama-sama populer dalam *meme* ini. *Template* pertama yang lebih sederhana berupa foto seseorang tersenyum sambil menghadap laptop dan mengoperasikan *mouse*. Sementara *template* kedua tampilannya lebih ramai, berupa modifikasi tangkapan layar adegan Leonardo di Caprio menunjuk

layar televisi dalam film *Once Upon a Time in Hollywood*. Bentuk-bentuk modifikasi dalam bentuk meme ini antara lain dengan merekayasa pengenalan batik, menambahkan songkok, Teh Botol Sosro, dan bendera merah putih di pojok ruangan.



Gambar 1.1 Dua *template meme* Ada Indonesia Coy.

Dalam modifikasi *template* yang kedua inilah kita dapat melihat mikro ekspresi nasionalisme yang lebih gamblang: batik sebagai busana formal kebangsaan, Teh Botol Sosro sebagai produk industri nasional yang dekat dengan konsumsi sehari-hari, songkok sebagai penutup kepala laki-laki yang dikenakan dalam acara keagamaan Islam dan formal kenegaraan, dan bendera merah putih yang tak perlu dijelaskan lebih lanjut. Meskipun pada *template* pertama yang lebih sederhana dan polos dari modifikasi bentuk-bentuk mikro ekspresi ini tidak ditemukan, namun paduan multi-modalitas foto dan teks yang membentuk narasi seseorang tersenyum girang menemukan negaranya tampil dalam layar juga sudah cukup untuk membuatnya masuk dalam kategori ekspresi nasionalistik.

Ekspresi *meme* internet memang tumbuh dari jalinan budaya pop dan populer sekaligus. *Meme* juga dibuat, disirkulasikan, dan ditransformasi melalui *participatory media*. (Milner, 2016). Dalam konteks Indonesia,

produk-produk budaya pop lokalnya memang kental dengan nuansa nasionalistik. Menurut Heriyanto, sentimen nasionalisme yang berlebihan memang terus menampakkan diri tak hanya perayaan resmi atau propaganda negara, tetapi juga dalam produk-produk hiburan pengisi waktu senggang (Heryanto, 2015). Dalam film misalnya, nuansa nasionalisme dan hasrat menggurui selalu kental. (Heider, 1991). Sepanjang dekade 2000-an, Heryanto mengamati film dengan tema nasionalisme mendominasi layar lebar. Salah satu ulasan, bahkan berkomentar tentang bendera Merah Putih yang dipakai dalam berbagai film Indonesia sebagai pemecahan segala masalah yang menghadang tokoh-tokohnya (Heryanto, 2015). Dalam perspektif ini, *meme* *Ada Indonesia Coy* dapat dilihat sebagai kelanjutan ekspresi populer dengan sentimen nasionalistik.

Meskipun begitu, karakteristik fundamental *meme* sebagai ekspresi yang mengemuka dari proses sosial yang luwes memungkinkan suatu pesan untuk berkembang. Perkembangan yang didorong oleh kemudahan saling akses melalui ranah digital ini kemudian memungkinkan penutur atau komunikator meminjam formula satu sama lain untuk menyampaikan pesan yang berbeda-beda. *Meme* pun kemudian menjadi formula pesan yang bukan hanya *polyvocal*, yaitu pesan yang melaluinya beragam aspirasi dan identitas dinegosiasikan (Shifman, 2014), melainkan juga *polysemic* yang cenderung terbuka pada pembacaan yang berbeda-beda (Shifman, 2014).

Potensi *polyvocal* dan *polysemic* ini berlaku juga bagi *meme* *Ada Indonesia Coy*. Dalam hal ini, *meme* tidak hanya dilihat sebagai serpihan budaya (*a piece of culture*), yang biasanya dalam bentuk guyonan, yang menyebarkan pengaruh lewat transmisi daring

sebagaimana didefinisikan Davison (dalam Mandinberg, 2012). Dalam mengamati *meme* *Ada Indonesia Coy* sebagai formula pesan yang *polyvocal*, *meme* lebih tepat dilihat sebagai sehimpun barang digital yang berbagi kesamaan karakteristik konten, bentuk, dan sikapnya yang dibuat dengan saling merujuk satu sama lain, disebar, dijiplak, dan diubah melalui internet oleh banyak penggunanya (Shifman, 2014).

Ketimbang menggunakan perspektif komunikasi sebagai transmisi yang fokus pada proses menyebarkan pesan seluas mungkin, analisis terhadap *meme* lebih tepat jika menggunakan perspektif komunikasi sebagai ritual yang melihat proses komunikasi sebagai konstruksi dan representasi dari suatu keyakinan yang sama-sama dihayati. *Meme* baik itu dalam bentuk ungkapan, gambar, audio, atau video tidak hanya ditinjau bagaimana proses persebarannya saja, tetapi lebih kepada bagaimana identitas dan rasa saling memiliki dikonstruksikan. Peran kolektif partisipan budaya lintas kelompok dan jejaring yang luas dalam membuat, menyebarkan, dan mengubah pesan *meme* menjadi penting untuk diketengahkan. (Milner, 2016).

Artikel ini akan membahas bagaimana *meme* *Ada Indonesia Coy* dengan segala turunannya tidak dapat dipahami secara monodimensional sebagai ekspresi sentimen *overproud* yang nasionalistik saja, tetapi juga ironi dan aspirasi kritis yang beragam.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan Analisis Diskursus Digital dan Analisis Diskursus Multimodal. Analisis Diskursus Digital (ADD) merujuk pada teori analisis dan metode multidisiplin yang hirau pada bagaimana bahasa digunakan dalam komunikasi digital (Alek, 2023). ADD

melibatkan analisis bahasa yang digunakan dalam teks digital seperti unggahan media sosial, blog, forum daring, dan lebih spesifik dalam penelitian ini unggahan *meme*. Pespektif ADD mendorong kita untuk memikirkan ulang terkait bagaimana media digital mengubah definisi istilah-istilah dalam teks, konteks, interaksi, kuasa, dan otoritas (Gee *et al.*, 2017). ADD juga menekankan pada penelaahan penggunaan bahasa dalam konteks digital yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, kultural, dan teknologi. Oleh karena itulah ADD sering digunakan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana orang-orang menggunakan bahasa untuk mengonstruksikan identitas, membangun hubungan, dan menegosiasikan dinamika kekuasaan dalam ruang-ruang daring (Alek, 2023).

Sedangkan Analisis Diskursus Multimodal (ADM) hirau pada bagaimana berbagai kombinasi moda semotika yang berbeda, seperti visual dan teks verbal dapat ditelaah sebagai pesan yang terintegrasi (Kress & van Leeuwen, 2006). Analisis ini juga dapat menelaah bagaimana komunikasi multimodal dapat digunakan untuk mengungkap emosi, menyampaikan gagasan yang rumit, hingga mencetuskan bentuk ekspresi yang baru (Alek, 2023). Paduan ADD dan ADM memungkinkan penelitian untuk meninjau makna *meme* sebagai kombinasi makna-makna parsial teks dan gambar (Yus, 2018). Dalam mengelaborasi analisis, penelitian ini juga akan menggunakan kerangka dimensi *meme* menurut Shifman, yaitu pada bentuk, konten, dan sikapnya.

*Meme* Ada Indonesia Coy yang dianalisis dalam penelitian ini dipilih melalui pencarian *Google* dengan kata kunci “Ada Indonesia Coy”, “Ada Indonesia Coy Meme”, dan “Meme Ada

Indonesia Coy”. Telaah dalam penelitian ini diperkaya juga dengan sumber sekunder berupa artikel berita, artikel terkurasi, amatan populer, hingga forum-forum daring. Beberapa kasus difusi *meme* Ada Indonesia Coy yang dianggap menarik ditelusuri lebih lanjut hingga pada unggahan media sosialnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Meme Internet**

Konten digital dalam bentuk *meme* kini telah menjadi bagian dari komunikasi digital sehari-hari. Bentuk ekspresi digital yang lekat dengan kaum muda dan segala kesembronoannya ini, sering kali dianggap tak berdampak serius, dan hanya digunakan untuk membahas hal-hal remeh. Kini dalam berbagai amatan, *meme* telah menjadi bagian penting dari pembahasan urusan public, hingga partisipasi politik di berbagai belahan dunia (Sobande, 2019).

Luasnya lingkup penggunaan *meme*; dari lelucon absurd terkait video *game* hingga mobilisasi protes politik, lantaran kondisi budaya dan capaian teknologi digital kita saling meningkahi dan telah ranum untuk tumbuh-suburnya ekspresi *meme*. Kita pun tiba pada kondisi *hypermemonic*, yaitu ketika hampir semua peristiwa besar publik memunculkan percabangan *meme*-nya sendiri. (Shifman, 2014).

Beberapa definisi kemudian muncul mewarnai diskursus *meme* internet di kalangan akademisi. Davison melihat *meme* sebagai “suatu serpih kebudayaan, biasanya dalam bentuk lelucon, yang menyebarkan pengaruhnya melalui transmisi daring” (Mandinberg, 2012). Davison yang menjadikan perspektif Dawkins sebagai landasan pengertiannya menekankan pada dua aspek yang menjadikan *meme* internet subjek yang unik: kecepatan transmisi dan

kemampuannya mempertahankan bentuk (*fidelity of their form*).

Tak berpuas pada definisi Davison, beberapa pengamat menambahkan atau bahkan membuat definisi baru tentang *meme* internet. Dengan menekankan pada budaya *remix* yang semakin terakomodasi dalam media partisipatoris, pengertian dari situs non-akademik *Know Your Meme* menjelaskan, bahwa konten yang hanya disebarakan tapi dalam prosesnya tidak diubah atau berevolusi bukanlah *meme*, melainkan konten viral (Börzsei, 2013). Limor Shifman (2014) kemudian membuat definisi yang hirau pada dimensi kolektif dan partisipatoris dari *meme* internet ini. Menurut Shifman, *meme* internet lebih tepat jika dilihat sebagai:

- (a) Sehimpun barang digital yang memiliki kesamaan karakteristik dalam hal bentuk, konten, dan sikapnya.
- (b) Dibuat dengan saling merujuk satu sama lain.
- (c) Disebarakan, dijiplak, dan diubah melalui internet oleh banyak penggunanya.

Bersepakat dengan definisi ini, Ryan Milner (2016) mendefinisikan *meme* internet sebagai “slogan, gambar, audio, video yang disebarakan, dan diubah oleh banyak partisipan budaya lintas kelompok dan jejaring yang luas”.

Secara lebih spesifik, Shifman juga menjelaskan terdapat tiga dimensi yang dipertahankan, atau diubah dalam penyebaran suatu *meme*. Dimensi pertama terkait bentuk, yaitu dimensi fisik dari pesan yang bisa kita tangkap secara inderawi. Dimensi fisik ini dapat berupa tampilan (*visual*) atau suara (*audio*), atau kombinasi keduanya dalam bentuk video. Dimensi kedua terkait konten, yaitu bentuk teks spesifik, dan cara suatu *meme* merujuk pada pesan gagasan dan ideologi yang hendak

disampaikan. Sedangkan dimensi ketiga berkaitan dengan sikap, yaitu cara komunikator memosisikan dirinya dalam hubungannya dengan teks, kode linguistik, komunikan, dan pihak-pihak yang berpotensi meneruskan pesan.

Terkait dimensi yang terakhir, yaitu sikap, Shifman (2014) menjelaskan lebih memerincikan konsep-konsep turunan yang dapat digunakan. Pertama, struktur partisipasi yang menggambarkan siapa dan bagaimana suatu subjek berpartisipasi. Kedua, intonasi dan gaya komunikasi yang dapat disederhanakan dalam kategori kocak, ironis, mengejek, berpura-pura, atau serius. Ketiga, fungsi komunikatif yang dibagi berdasarkan tipologi enam fungsi dasar komunikasi manusia yang diusulkan Roman Jakobson. Fungsi-fungsi tersebut yaitu komunikasi referensial, yang digunakan untuk menjelaskan konteks; fungsi emotif yang digunakan untuk menggambarkan situasi emosi komunikator; konatif yang berorientasi pada kemungkinan-kemungkinan bertindak; *phatic* yang digunakan untuk memulai, memperpanjang, atau mengakhiri komunikasi; *metalingual* yang digunakan untuk menyepakati suatu kode yang sama-sama digunakan; dan puitis yang fokus pada estetika dan keindahan artistik dari pesan itu sendiri.

#### **b. Ada Indonesia Coy: Genre dan Formulanya**

Ryan Milner (2016) membagi *meme* internet dalam subgenre yang longgar, yaitu slogan, video, performa, dan gambar. *Meme* Ada Indonesia Coy dapat dimanifestasikan baik dalam subgenre slogan maupun gambar. Ada banyak contoh kasus slogan *memetic* yang dibuat, disebarakan, dimodifikasi, dan “menyebarkan pengaruhnya” melalui transmisi daring. Salah satu slogan *memetic* yang paling awal dan berpengaruh adalah “*We Are The 99*



*Percent*” yang digunakan sebagai aksi protes dan pendudukan Wall Street di Amerika Serikat pada 2011, untuk menggaris bawahi kesenjangan ekonomi. Beberapa metode yang menjadi ciri aksi ini, antara lain: struktur tanpa hierarki, nirkekerasan, dan penggunaan media sosial. Slogan “*We Are The 99 Percent*” yang menyebar secara daring, kemudian menjadi *memetic* setelah mereka yang menyebarkan menambahkan *caption* atau narasi berdasarkan aspirasi personalnya masing-masing. Menurut Shifman (2014), fenomena ini menunjukkan bagaimana slogan *memetic* dapat menghimpun massa melalui *connective action* yang berbasis pada aspirasi personal.

Dalam beberapa unggahan, “Ada Indonesia Coy” kerap muncul dalam bentuk slogannya saja, tanpa gambar. Slogan *memetic* “Ada Indonesia Coy” kerap muncul dalam bentuk eksklamasi baik di kolom komentar, balasan, atau tambahan narasi *quote*, *repost*, atau *share*. Bagaimana slogan *memetic* “Ada Indonesia Coy” diekspresikan sangat dipengaruhi oleh pemungkinan (*affordance*), dan batasan dari media sosial yang digunakan. Pada 23 Januari 2023, sehari setelah penayangan episode kedua *The Last of Us* di mana aktris Christine Hakim dan latar belakang Jakarta ditampilkan selama sembilan menit pada bagian pembuka, slogan *memetic* Ada Indonesia Coy sempat menjadi *trending topic*. (Suaramerdeka.com, 2023). Akun Twitter @moviemenfes misalnya, mengunggah potongan gambar dari adegan-adegan pembukaan episode kedua *The Last of Us* dengan *caption* “Ada Indonesia Coy”. Saat unggahan ini dilihat kembali pada 23 Agustus 2023, tercatat terdapat 1.408 *repost*, 1.904 *quotes*, 10.923 *likes*, dan 973 *bookmarks*. Bukan hanya pada unggahan media sosial,

slogan *memetic* Ada Indonesia Coy juga muncul pada judul berita daring. Suaramerdeka.com misalnya, menerbitkan artikel berita dengan judul *Ada Indonesia Coy! Viral Serial The Last of Us Tampilkan Asal-usul Virus Hingga Peran Christine Hakim* pada 25 Januari 2023.



Gambar 3.1 Tangkapan layar akun Twitter @moviemenfes menyebutkan slogan *memetic* Ada Indonesia Coy.

Slogan *memetic* Ada Indonesia Coy ini menjadi bagian dari modalitas teks yang integral dalam *meme* dengan jenis gambar. Seperti sudah disinggung sebelumnya, terdapat dua *template* yang sama-sama populer. Keduanya gambar *memetic* ini merupakan bagian dari himpunan *stock character macros*, atau lebih singkatnya *image macros* yang muncul pertama kali dalam forum daring *4chan* pada 2006 (Shifman, 2014). Awalnya *image macros* selalu bergambar hewan yang memberi nasihat *ngawur* dengan latar belakang warna-warni cerah. Dalam perkembangannya, tokoh-tokoh manusia mulai bermunculan dan digunakan dan berbagai karakter muncul, seperti: *Scumbag Steve*, *Overly Attached Girlfriend*, *Bad Luck Brian*, dan sebagainya. Setiap *template* karakter mewakili formula multimodal dengan narasi perilaku yang spesifik. *Scumbag Steve* misalnya, menarasikan tindakan tidak etis dan tidak bertanggung jawab;

*Overly Attached Girlfriend* digunakan untuk menceritakan perilaku posesif yang berlebihan; sedangkan *Bad Luck Brian* digunakan untuk menggambarkan sosok yang ditimpa kesialan atau hal-hal yang memalukan. Jika gambar *memetic* tersebut dimodifikasi untuk mengekspresikan narasi yang tidak sesuai dengan formula yang telah disepakati, maka modifikasi tersebut dianggap salah kaprah (*misused*). Penggunaan yang salah kaprah akan menyebabkan *meme* menjadi kurang diminati atau mengundang cemoohan, karena penggunaannya dianggap rendah dalam kemampuan literasi.

Seperti *meme image macros* lain, *meme Ada Indonesia Coy* juga merupakan formula multimodal dengan narasi perilaku spesifik. Terdapat dua *template* gambar *memetic* yang paling sering ditemukan. *Template pertama* dari segi bentuk menunjukkan gambar laki-laki berkulit hitam tersenyum di hadapan laptopnya sambil mengoperasikan *mouse*. Gambar *memetic* ini merupakan *image macro* yang berasal dari *iStockphoto.com*, diunggah pada 9 April 2008 dengan tajuk *Happy Computer User*. (Selanjutnya akan disebut sebagai *template Happy Computer User*) Gambar ini menjadi *memetic* ketika terlepas dari konteks awalnya dan dibubuhkan teks “Ada Indonesia coy”.



Gambar 3.2 Tangkapan layar akun Twitter @zakiralfatih\_ mengunggah *template meme* Ada Indonesia Coy versi *Happy Computer User*.

Dari segi konten, paduan multimodal teks “Ada Indonesia coy” dan gambar seseorang yang sedang tersenyum girang di hadapan laptopnya memberi kesan orang Indonesia yang senang menemukan entitas kebangsaannya ditampilkan di layar. Sedangkan dari segi sikap, *meme* Ada Indonesia Coy menggunakan fungsi komunikasi *emotive* yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator ditunjukkan, yaitu rasa bangga. Teks *meme* ini juga menggunakan impresi deiksis persona “coy”, sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab. Sapaan “coy” memang kerap digunakan sebagai bentuk pengakraban (Insan *et al.*, 2019) Beberapa amatan menunjukkan penggunaan sapaan “coy” digunakan sebagai strategi komunikasi baik oleh pelawak (Widiyastuti, 2020) dan pendakwah (Taratia, 2022) untuk menciptakan kesan akrab.

*Template kedua* merupakan modifikasi gambar *memetic* aktor Leonardo DiCaprio dalam satu adegan film drama komedi *Once Upon a Time in Hollywood* yang diproduksi pada 2019. Gambar tangkapan layar DiCaprio yang berperan sebagai Rick Dalton sedang duduk merokok sambil menunjuk



dengan antusias, kemudian menjadi *template meme Pointing Rick Dalton*. Pertama kali digunakan oleh akun @annaswnsn di Twitter pada Februari 2022, *template Pointing Rick Dalton* kemudian digunakan untuk mengekspresikan perasaan antusias saat mendapatkan pengakuan (*excited recognition*).



Gambar 3.3 Modifikasi *Pointing Rick Dalton* sebagai bentuk reaksi warganet Indonesia ketika Jakarta dan Indonesia disebutkan dalam serial *The Last of Us*.

*Template Pointing Rick Dalton* ini kemudian dimodifikasi dengan penambahan unsur-unsur kebangsaan Indonesia, yaitu: batik, songkok, Teh Botol Sosro, dan bendera Merah-Putih. Sebagaimana telah dibahas pada bagian pendahuluan, unsur-unsur yang ditambahkan sebagai modalitas visual

dalam gambar *meme* ini lekat dengan keseharian warga Indonesia, baik dalam agenda formal maupun informal. Penambahan unsur-unsur yang lekat dengan Indonesia ini kemudian dibuat lebih eksplisit lagi dengan tambahan teks “ADA INDONESIA COY” pada bagian bawah.

Dalam dimensi konten dan sikapnya, terdapat kemiripan pada *template Happy Computer User* dan modifikasi *Pointing Rick Dalton*. Kemiripan atau bahkan kesamaan dua *template* ini dalam dimensi konten, dan sikapnya inilah yang membuat dua *template* ini menjadi satu himpunan *meme* yang merujuk satu sama lain. Perbedaan antara dua *template* ini terletak pada dimensi bentuk. *Template Happy Computer User* lebih polos dan sederhana, sedangkan modifikasi *Pointing Rick Dalton* unsur-unsur nasionalistiknya ditampakkan secara lebih kentara.

Dimensi	Definisi	Elaborasi
Bentuk	Dimensi fisik dari pesan yang bisa kita tangkap secara inderawi	<u><i>Happy Computer User</i></u> : Laki-laki berkulit hitam tersenyum di hadapan laptopnya sambil mengoperasikan <i>mouse</i> . <u>Modifikasi <i>Pointing Rick Dalton</i></u> : Modifikasi dari tangkapan layar adegan Rick Dalton yang diperankan oleh Leonardo DiCaprio yang sedang duduk merokok sambil menunjuk layar.

		Modifikasi dilakukan dengan menambahkan unsur-unsur yang lekat dengan Indonesia, yaitu: batik, songkok, Teh Botol Sosro, dan bendera Merah-Putih.
Konten	Teks yang spesifik dan cara suatu <i>meme</i> merujuk pada pesan gagasan dan ideologi yang hendak disampaikan.	Kegembiraan ( <i>Happy Computer User</i> ) atau perasaan antusias (modifikasi <i>Pointing Rick Dalton</i> ) warganet Indonesia saat menemukan entitas kebangsaannya ditampilkan di layar.

Sikap	Cara komunikator memosisikan dirinya dalam hubungannya dengan teks, kode linguistik, komunikasi, dan pihak-pihak yang berpotensi meneruskan pesan.	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona "coy", sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab. Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator yang ditunjukkan, yaitu rasa bangga.
-------	--	--

Jika dilihat dari penyebarannya, *meme* Ada Indonesia Coy memang mempunyai banyak versi. Popularitas *meme* ini tersebar melalui berbagai versinya, namun *template Happy Computer User* dan modifikasi *Pointing Rick Dalton* merupakan versi yang paling jamak digunakan. Dalam kategori Shifman, *meme* Ada Indonesia Coy termasuk dalam egalitarian *meme* dimana penggunaannya menyebarkan atau mengubah *meme* dengan merujuk pada formulanya (Shifman, 2014). Selain formula multimodal gambar dan teks, *meme* Ada Indonesia Coy juga umumnya diunggah dengan ditautkan dengan objek *Indonesian reference* yang ditandainya. Pertautan antara *meme* dan objek *Indonesian reference* ini dapat dilakukan dengan pemungkinan atau akomodasi fitur media sosial atau ditempelkan dengan menggunakan aplikasi edit gambar.

### c. Respons terhadap *Indonesian Reference*

Dalam prolog bukunya yang berjudul *Indonesia.etc*, Elizabeth Pisani mengutip pengusaha John Riady yang dalam satu kesempatan mengatakan, "Indonesia mungkin adalah negara paling tidak terlihat di dunia" (Pisani, 2014). Meminjam kata-kata Riady, Pisani (2016) kemudian menulis artikel yang menyebut Indonesia sebagai "*Biggest Invisible Thing on Earth*". Dengan jumlah populasi dan luas geografis yang besar,

Indonesia dianggap tidak dikenal oleh komunitas internasional. Sebuah artikel satir (*Clickhole.com*, 2022) juga menggambarkan betapa besar dan tidak terlihatnya Indonesia oleh komunitas internasional. Budaya pop, menurut artikel tersebut, juga tidak memberikan gambaran jelas tentang Indonesia. Pada konteks Indonesia sebagai "*biggest invisible thing*" inilah *Indonesian reference*, penyebutan dan/atau representasi Indonesia dalam budaya pop atau perbincangan populer kancah global, menjadi peristiwa langka yang dirayakan oleh warganet Indonesia.

*Meme* Ada Indonesia Coy sejak awal digunakan sebagai ekspresi kebanggaan nasionalistik untuk menandai momen-momen *Indonesian reference*. Dalam perbincangan grup-grup esoterik Facebook seperti *Random Anime Screenshot*, kumpulan penghobi komik Jepang yang saling membagikan tangkapan layar anime, slogan *memetic* Ada Indonesia Coy sudah digunakan sejak pertengahan 2022. Para anggota grup membagikan tangkapan layar anime yang di dalamnya Indonesia disebutkan atau direpresentasikan. Biasanya penyebutan dan representasi Indonesia tampil hanya selintas saja dan tidak terlalu signifikan dalam plot. Misalnya ketika makanan khas Indonesia dibahas atau bahkan sekadar ketika peta Indonesia tampak.



Gambar 3.4 Tangkapan layar akun Facebook Vlaude yang menuliskan *caption* slogan *memetic* Ada Indonesia Coy dalam grup *Random Anime Screenshot*.

*Indonesia reference* yang ditanggapi cukup ramai dengan meme Ada Indonesia Coy kembali muncul pada Desember 2022 dalam satu episode *Super Wings*, animasi 3 dimensi yang diproduksi perusahaan FunnyFlux Entertainment dari Korea Selatan. Kali ini Indonesia tidak muncul hanya selintas, tetapi menjadi latar belakang yang perannya lebih signifikan dalam cerita. Jet, tokoh protagonis *Super Wings* yang digambarkan sebagai pesawat animasi *antropomorfik* diceritakan mengantarkan paket untuk Dimas dan Dian, dua pemain badminton cilik yang tinggal di Indonesia. Pengguna Facebook M Azharil Naufal yang sering mengunggah *shitpost*, kemudian mengunggah episode tersebut di akunnya dengan *caption* "Super Wings ke Indonesia coy". Saat unggahan Facebook tersebut diakses pada 24 Agustus 2023, tercatat terdapat lebih dari 3.800 reaksi, 1.700 komentar, dan 3.100 dibagikan. Dalam komentar unggahan juga terdapat *meme* Ada Indonesia Coy dalam bentuk gambar.



Gambar 3.5 Tangkapan layar akun Facebook M. Azharil Naufal yang menuliskan *caption* slogan *memetic* Ada Indonesia Coy.

Selain dua contoh kasus yang telah disebutkan, masih banyak contoh kasus *Indonesian reference* lain yang disambut warganet Indonesia dengan antusias dan bangga. Salah satu *Indonesian reference* yang mendapat banyak sorotan dan mengundang beragam tanggapan adalah pembukaan episode kedua *The Last of Us*. Di satu sisi warganet bangga dengan penampilan Christine Hakim dan Yuyu Unru, namun di sisi lain warganet juga

mempersoalkan *color grading* kekuningan yang kerap digunakan film-film Hollywood untuk menggambarkan negara-negara dunia ketiga yang panas dan kumuh (Suhartanto, 2023). Banyak warganet Indonesia juga seperti tak rela Jakarta menjadi tempat awal dari bencana yang mendunia.

Antusiasme nasionalistik terhadap *Indonesian reference* juga dapat terjadi di lembaga yang lebih formal. Pada 2021, warganet Indonesia heboh lantaran Presiden Keenam Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) muncul dalam film fiksi ilmiah berjudul *The Tomorrow War* sebagai salah satu pemimpin dunia yang ikut dalam kesepakatan menjaga perdamaian. Cuplikan kemunculan SBY tersebut berasal dari *footage* ketika SBY bertemu Perdana Menteri Inggris Gordon Brown di sela-sela agenda G20 pada 31 Maret 2009. Walaupun hanya tampil selintas dalam satu detik saja, Partai Demokrat tetap *overproud* dan menganggap kemunculan SBY sebagai bentuk pengakuan dunia terhadap Indonesia dan SBY (*Kompas.com*, 2021).

Jika SBY tampil sekilas dalam *The Tomorrow War*, Joko Widodo sebagai Presiden mengambil posisi yang lebih proaktif terhadap pembuat konten yang berkaitan dengan Indonesia. Saat kunjungan Joko Widodo ke Korea Selatan pada 2018 dan 2022, ia selalu mengundang pembuat konten YouTube yang membuat konten terkait Indonesia seperti *Korea Reomit*, *Sunny Dahye*, *Kimbab Family*, dan *Bung Korea*. (*Fimela*, 2022; *Kompas.com*, 2019) Dalam beberapa tahun belakangan, memang terjadi peningkatan jumlah YouTuber asing yang menysasar warganet Indonesia sebagai khalayak utamanya. Selain *YouTuber* Korea Selatan yang bertemu Joko Widodo di Seoul, terdapat *YouTuber* asing dengan pengikut berjumlah besar lain seperti *Londo*

Kampung David Jepchott, Sacha Stevenson, Felipe Valdes, hingga musisi Norwegia dengan nama panggung Kvitland yang membuat lagu berjudul Nasi Padang. Masing-masing punya gayanya sendiri, namun unsur-unsur ke-Indonesia-an dalam konten mereka itulah yang membuat mereka populer di kalangan khalayak Indonesia. (Rastati, 2023).

Jamaknya penyebutan dan repretasi Indonesia dari pembuat konten YouTube asing ini, kemudian membuat *Indonesian reference* bukan hanya bersumber dari produsen budaya pop yang lebih besar dan terlembaga. Para pembuat konten di media sosial dengan jangkauan luas, kini juga turut menghasilkan *Indonesian reference*. Momen-momen yang bisa ditandai dengan slogan atau gambar *memetic* *Ada Indonesia Coy* pun semakin jamak dan beragam.

Banyak konten terkait Indonesia dari para *YouTuber* asing turut memperluas wawasan dan saling pengertian dalam hal budaya bagi para khalayaknya. Tetapi tak jarang pula konten-konten terkait Indonesia tersebut hanya bertujuan mengerek jumlah *view* dan *subscribe*, yang kemudian dapat dimonetisasi melalui *adsense* (Rastati, 2023). Setidaknya terdapat 139 juta pengguna YouTube di Indonesia, terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil (Rastati, 2023). Dengan mentalitas *overproud* yang menurut berbagai amatan tumbuh dari perasaan inferior khas masyarakat pasca-kolonial ditambah konteks Indonesia sebagai entitas besar yang sering kali kurang dipandang di panggung global, khalayak Indonesia dengan populasi besar menjadi sasaran empuk para pembuat konten yang berkompetisi dalam *attention economy* (Rastati, 2023).

Slogan dan gambar *memetic* *Ada Indonesia Coy*, kemudian mulai digunakan dengan nada yang lebih ironis ketimbang bangga. Ketika penggunaan slogan atau gambar *memetic* *Ada Indonesia Coy* secara ironis dianggap terlalu implisit dalam mengejek warganet Indonesia yang terlampau bangga terhadap *Indonesian reference*, muncul unggahan lain yang lebih eksplisit. Meskipun berbagai komentar populer menyebut unggahan ini sebagai *meme*, namun jika melihat dari karakteristik dan penyebarannya, unggahan ini lebih tepat jika disebut sebagai gambar viral. Pada 20 Desember 2022, menanggapi menjamurnya *reaction video* di YouTube yang menjadikan Indonesia sebagai objek, pengguna Facebook Alifiann mengunggah gambar di grup *Shitmeme* untuk kebutuhan *Wibu*. Gambar tersebut menunjukkan ladang sawit dengan teks “Ladang Sawit” pada bagian atas dan peta wilayah Indonesia dengan teks “Ladang *adsense* bule” pada bagian bawah. Saat diakses pada 24 Agustus 2023, unggahan tersebut diakses pada 24 Agustus 2023, terdapat lebih dari 4.400 reaksi, 475 komentar, dan 145 kali dibagikan.



Gambar 3.6 Tangkapan layar akun Facebook Alifiann mengunggah gambar di grup *Shitmeme* untuk kebutuhan *Wibu*.

Sebagai ekspresi kebanggaan yang nasionalistik, *meme* *Ada Indonesia Coy* memang lebih bernada kocak dan santai ketimbang serius dan berkobar-



kobar. Pembawaan kocak dan santai dalam meme ini bisa dilihat pada penggunaan impresi deiksis persona "Coy". Penggunaannya juga kerap ditautkan pada *Indonesian reference* yang remeh-temeh untuk menghibur satu sama lain. Nada yang kocak dan santai ini yang menjadi potensi *polysemic*, yang kemudian memunculkan interpretasi *meme* Ada Indonesia Coy sebagai formula untuk mengemukakan ironi.

#### **d. Dari *Overproud* ke Difusi yang Ironis**

*Meme* Ada Indonesia Coy merupakan formula pesan dengan potensi *polyvocal* dan *polysemic*. Formula pesan ini dapat digunakan untuk aspirasi yang beragam dan diinterpretasikan secara beragam pula. Dalam prosesnya, semakin banyak jumlah partisipasi penggunaan *meme* Ada Indonesia Coy berbanding lurus dengan jumlah modifikasi dan difusinya. Dengan meminjam formula multimodal *template meme* Ada Indonesia Coy, beberapa partisipan menyuarakan aspirasinya secara ironis dan bukan kebanggaan terhadap *Indonesian reference*. Terdapat banyak contoh difusi *meme* Ada Indonesia Coy di berbagai media sosial, yang cenderung ironis.

Untuk memahami difusi ironis *meme* Ada Indonesia Coy secara lebih mendalam, akan diulas empat contoh kasus unggahan *meme* Ada Indonesia Coy yang cenderung ironis. Dalam empat contoh kasus tersebut, digunakan versi slogan, gambar *Happy Computer User*, dan modifikasi *Pointing Rick Dalton*. Empat persoalan yang disinggung secara ironis dalam kasus yang diulas antara lain adalah Tragedi Kanjuruhan, sampah plastik Indonesia di Afrika, rasio perokok laki-laki di Indonesia, dan yang terbaru terkait polusi Jakarta.

Unggahan ironis *pertama* terkait dengan Tragedi Stadion Kanjuruhan.

Tragedi ini terjadi pada 1 Oktober 2022. Setelah timnya kalah dari Persebaya di kandang sendiri, pendukung Arema meluapkan kekecewaan hingga ada yang masuk ke lapangan. Aparat keamanan kemudian merespons dengan menembakkan gas air mata. Akibatnya, para pendukung di tribun kalang-kabut dan berebut keluar stadion. Saat berdesak-desakan keluar itulah sebagian besar korban jatuh. Tercatat 135 orang tewas dan 583 lainnya cedera akibat tragedi tersebut (*Antaraneews.com*, 2023). Banyak pihak mengkritik penggunaan gas air mata secara berlebihan oleh aparat keamanan. Padahal, regulasi FIFA melarang penggunaan gas air mata dalam pengamanan stadion (*CNN Indonesia*, 2022). Hanya berselang sehari dari tragedi tersebut, pengguna Facebook Ridwan Pe mengunggah modifikasi *meme* Ada Indonesia Coy di grup *Seeep/Zeeebologi MK 69.420*. Modifikasi tersebut menempelkan poster daftar tragedi sepak bola dengan gambar *memetic Happy Computer User* yang juga sudah diedit. Poster daftar tragedi menunjukkan Tragedi Kanjuruhan di urutan kedua paling banyak jumlah korban tewasnya dengan *highlight* kuning, sedangkan gambar *memetic Happy Computer User* telah ditambahkan teks "Ada Indonesia coy" seperti pada *template* lain, tapi ekspresi dari sosok pengguna komputer tersebut diedit, sehingga terlihat seolah sedang sedih dan menangis. Dengan ditempelkan pada poster tragedi sepakbola, dan pengeditan ekspresi sedih pengguna computer. Difusi *meme* Ada Indonesia Coy ini tidak lagi mengekspresikan kebanggaan terhadap *Indonesian reference*. Difusi *meme* ini justru mengekspresikan ironi terhadap tragedi Kanjuruhan.

*Irfansyah, Azhar. Ada Indonesia Coy: Kebanggaan Nasionalistik dan Ironi dalam Ekspresi Meme.*



Gambar 3.7 Modifikasi *meme* Ada Indonesia Coy yang diunggah akun Facebook Ridwan Pe melalui grup *Seep/Zeebologi MK 69.420*.

Unggahan ironis *kedua* terkait dengan pemberitaan Indonesia sebagai sumber utama sampah plastik yang tersapu ke pantai Seychelles, negara kepulauan di Afrika Timur. Berita ini diterbitkan *Nationalgeographic.grid.id* pada 21 Januari 2023, dan disebarkan melalui akun Twitter *@NGIndonesia* pada 24 Januari 2023. Dalam artikel pemberitaan tersebut, disebutkan telah dilakukan penelitian yang dipimpin oleh Univesity of Oxford untuk menyelidiki sumber sampah plastik yang terdampar di 27 lokasi di Samudera Hindia bagian Barat, termasuk Seychelles. Penelitian itu kemudian mengonfirmasi kebanyakan sampah plastik berbasis darat yang ditemukan di Seychelles bersumber dari Indonesia (*Nationalgeographic.grid.id*, 2023). Polusi plastik ini tentunya menjadi ancaman bagi kelestarian lingkungan, baik bagi ekosistem laut atau masyarakat yang menggantungkan pendapatan dari laut. Hal ini tentunya bukan suatu yang baik, apalagi prestasi yang membanggakan. Ketika pengguna Twitter *@tropicalboi\_* pada 27 Januari 2023 membagikan pemberitaan tersebut dengan fitur *quote*, dan menautkan *meme* Ada Indonesia Coy

versi *Happy Computer User*, *meme* yang biasanya digunakan untuk mengekspresikan kebanggaan dalam kasus ini digunakan untuk mengekspresikan perasaan bersalah yang dibalut dalam ironi.



Gambar 3.8 Tangkapan layar akun Twitter *@tropicalboi\_* membagikan berita dari Nat Geo Indonesia dengan fitur *quote*, dan menautkan *meme* Ada Indonesia Coy.

Unggahan ironis yang *ketiga* berkaitan dengan fenomena polusi udara yang melanda Jakarta dan sekitarnya. Pada 15 Agustus *BBC News* menerbitkan artikel berita *feature* tentang Farah Nurfirman, perempuan 22 tahun yang bergulat dengan polusi Jakarta. Artikel tersebut berjudul *Jakarta: Living With Asthma in The World Most Polluted City*. Melalui akun Twitternya, *BBC News* kemudian membagikan artikel tersebut pada 16 Agustus. Pemberian judul “Jakarta” sebagai “*The World Most Polluted City*” kemudian mengundang banyak perhatian. Saat diakses pada 14 Agustus 2023, terdapat 256 *reply*, 2.305 *repost*, 484 *quotes*, 5.029 *likes*, dan 168 *bookmarks*. Salah satu *quote share* datang dari akun *Sammy Notaslimboy*, komedian tunggal yang berlatar belakang *software developer* yang akun Twitternya diikuti 146.597 *followers*. Melalui akun *@NOTASLIMBOY*, komedian tersebut membagikan berita *BBC* memanfaatkan fitur *quote* dengan *caption* “Wah, *BBC World* nih..” sambil menautkan *meme* Ada Indonesia Coy



versi modifikasi *Pointing Rick Dalton*. Status kota dengan udara paling kotor yang disandang Jakarta tentunya bukan sesuatu yang membangggakan. Polusi ini merupakan dampak dari berbagai faktor, termasuk di antaranya pembangunan dan industri yang tidak mengindahkan aspek-aspek lingkungan (*Kompas.id*, 2023). Dengan menggunakan *meme* Ada Indonesia Coy yang ditautkan pada pemberitaan tentang polusi Jakarta, Sammy yang mencantumkan “*Concerned Citizen*” pada Twitter Bio-nya sedang mengekspresikan aspirasi kritis dengan nada ironi.



Gambar 3.9 Tangkapan layar akun Twitter @NOTASLIMBOY membagikan berita BBC memanfaatkan fitur *quote* sambil menautkan *meme* Ada Indonesia Coy.

Unggahan ironis keempat merespons informasi statistik yang memperlihatkan persentase laki-laki dewasa Indonesia yang sebagian besar merokok. Informasi statistik tersebut dibagikan *World of Statistic* melalui akun Twitternya @stats\_feed pada 20 Agustus 2023. Dalam informasi statistik tersebut, 70.5 persen laki-laki dewasa Indonesia dikategorikan sebagai perokok. Persentase ini merupakan yang terbesar di dunia, disusul Myanmar (70.2 persen) dan Bangladesh (60.6 persen). Saat diakses pada 24 Agustus 2023, informasi ini telah mencatatkan 1.409 *reply*, 2.349 *repost*, 1.236 *quotes*, 16.315

*likes*, dan 839 *bookmarks*. Di antara *reply* dan *quotes*, banyak yang datang dari warganet Indonesia. Beberapa *reply* dan *quote* menggunakan slogan *memetic* Ada Indonesia Coy. Slogan *memetic* ini bukan ekspresi kebanggaan, melainkan ironi, atau setidaknya ekspresi yang ambigu. Hal ini lantaran merokok secara umum telah disosialisasikan sebagai kebiasaan buruk yang tidak sehat. Persepsi publik di level global terhadap rokok bergerak ke arah negatif (Roser, 2021). Meskipun rokok kerap dikampanyekan sebagai warisan budaya nusantara yang perindustriannya menggerakkan ekonomi nasional, penyebutan Indonesia sebagai negara yang laki-laki dewasanya paling banyak merokok bukanlah suatu pujian atau prestasi yang patut dibanggakan.



Gambar 3.10 Tangkapan layar akun Twitter @anovicepro membagikan informasi statistik persentase laki-laki perokok dari @stats\_feed dengan slogan *memetic* Ada Indonesia Coy.

Jika dilihat berdasarkan dimensi *meme* yang digagas Shifman, dalam empat unggahan *meme* Ada Indonesia Coy yang diekspresikan secara ironis ini, terdapat dimensi yang dipertahankan dari versi awal ke versi difusinya. Ada pula dimensi yang dimodifikasi pada versi difusinya, sehingga menghasilkan interpretasi dan aspirasi yang berbeda. Berikut adalah pemaparan dimensi-dimensi yang dipertahankan dan dimodifikasi dari tiap unggahan ironis yang dijadikan contoh kasus dalam bentuk tabel:

**Tabel 1.1 Tragedi Kanjuruhan**

Dimensi	Versi Awal	Difusi
Bentuk	Laki-laki berkulit hitam tersenyum di hadapan laptopnya sambil mengoperasikannya <i>mouse</i> .	Laki-laki berkulit hitam di hadapan laptop sambil mengoperasikan <i>mouse</i> dengan bagian wajah diedit seolah sedang sedih dan menangis. Kedua ujung bibirnya ditarik ke bawah, dan ditambahkan garis biru muda dengan <i>drawing tools</i> yang mengesankan air mata. <i>Meme</i> ditempelkan pada poster yang menginformasikan jumlah kematian pada Tragedi Kanjuruhan masuk dalam kedua terbesar dalam sejarah tragedi sepak bola di seluruh dunia.
Konten	Kebahagiaan warganet Indonesia saat menemukan entitas kebangsaannya ditampilkan di layar.	Kesedihan warganet Indonesia saat mengetahui banyaknya jumlah korban Tragedi Kanjuruhan, sampai-sampai masuk dalam posisi kedua dalam daftar tragedi sepak bola yang paling banyak merenggut nyawa.
Sikap	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona “ <i>coy</i> ”, sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab.	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona “ <i>coy</i> ”, sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab.

	Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator ditunjukkan, yaitu rasa bangga.	Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator ditunjukkan, yaitu perasaan sedih.
--	---	--

**Tabel 1.2 Indonesia Sumber Sampah Plastik**

Dimensi	Versi Awal	Difusi
Bentuk	Laki-laki berkulit hitam tersenyum di hadapan laptopnya sambil mengoperasikan <i>mouse</i> .	Laki-laki berkulit hitam tersenyum di hadapan laptopnya sambil mengoperasikan <i>mouse</i> .
Konten	Kebahagiaan warganet Indonesia saat menemukan entitas kebangsaannya ditampilkan di layar.	Komunikator mencoba untuk membalut temuan yang memalukan dalam ironi. <i>Meme</i> ditautkan dengan unggahan berita Indonesia menjadi sumber sampah plastik yang ditemukan di Afrika.
Sikap	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona “ <i>coy</i> ”, sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab. Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator ditunjukkan, yaitu rasa bangga.	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona “ <i>coy</i> ”, sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab. Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator ditunjukkan, yaitu rasa bangga namun dengan intonasi berpura-pura yang ironis

**Tabel 1.3 Jakarta Kota Paling Terpolusi**

Dimensi	Versi Awal	Difusi
Bentuk	Modifikasi dari tangkapan layar adegan Rick Dalton yang diperankan oleh Leonardo DiCaprio yang sedang duduk merokok sambil menunjuk layar. Modifikasi dilakukan dengan menambahkan unsur-unsur yang lekat dengan Indonesia, yaitu: batik, songkok, Teh Botol Sosro, dan bendera Merah-Putih.	Modifikasi dari tangkapan layar adegan Rick Dalton yang diperankan oleh Leonardo DiCaprio yang sedang duduk merokok sambil menunjuk layar. Modifikasi dilakukan dengan menambahkan unsur-unsur yang lekat dengan Indonesia, yaitu: batik, songkok, Teh Botol Sosro, dan bendera Merah-Putih.
Konten	Antusiasme warganet Indonesia saat menemukan entitas kebangsaannya ditampilkan di layar.	Komunikator mencoba untuk membalut temuan yang memalukan dalam ironi. <i>Meme</i> ditautkan dengan unggahan berita yang menyatakan Jakarta sebagai kota dengan udara paling kotor di dunia.
Sikap	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona "coy", sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab. Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona "coy", sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab. Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator

	ditunjukkan, yaitu rasa bangga.	ditunjukkan, yaitu rasa bangga namun dengan intonasi berpura-pura yang ironis
--	---------------------------------	---

**Tabel 1.4 Persentase Laki-laki Perokok Indonesia**

Dimensi	Versi Awal	Difusi
Bentuk	Slogan: Ada Indonesia Coy	" <i>Damn. Ada Indonesia coy.</i> "
Konten	Kebanggaan atau antusiasme warganet Indonesia saat menemukan entitas kebangsaannya ditampilkan di layar.	Komunikator mengekspresikan ironi atau ambigu terhadap informasi statistik yang menyatakan persentase perokok laki-laki di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia, padahal merokok dipandang sebagai kebiasaan buruk yang tidak menyehatkan.
Sikap	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona "coy", sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab. Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator ditunjukkan, yaitu rasa bangga.	Struktur partisipasi: Menggunakan impresi deiksis persona "coy", sapaan informal yang menempatkan lawan bicara sebagai sebaya yang akrab. Fungsi komunikasi: <i>emotive</i> yang berorientasi pada perasaan emosional komunikator ditunjukkan, yaitu rasa bangga namun dengan intonasi berpura-pura yang ironis

Dapat dilihat empat unggahan meme *Ada Indonesia Coy* yang cenderung ironis ini mempertahankan dimensi bentuk dan sikapnya, terutama pada penggunaan impresi deiksis

personal “*coy*”. Empat unggahan meme ini juga memiliki beberapa kesamaan yang lebih substantif. Secara teknis, keempatnya diposisikan berdampingan dengan informasi atau berita yang sebenarnya tidak membanggakan, bahkan cenderung memalukan bagi Indonesia. Keempatnya juga menanggapi informasi yang langsung menempatkan Indonesia di konteks global: tragedi sepak bola yang terbanyak kedua dalam merenggut nyawa, penyumbang sampah plastik terbanyak di Seychelles, ibu kota dengan udara paling kotor di dunia, hingga persentase laki-laki perokok tertinggi di dunia. *Meme* Ada Indonesia *Coy*, yang umumnya digunakan untuk bereaksi terhadap penyebutan dan representasi Indonesia yang membanggakan, dalam kasus-kasus unggahan ironis justru ditautkan dalam *jukstaposisi* yang kontras dengan hal-hal yang menyebutkan Indonesia di aras dunia tapi dalam konteks atau narasi yang negatif.

*Jukstaposisi* ini dimungkinkan oleh fitur-fitur media sosial yang semakin mengakomodasi ekspresi *memetic*, seperti dimungkinkannya mengunggah format gambar pada kolom komentar, *caption quote*, dan *caption share*. Fitur-fitur inilah yang turut dimanfaatkan partisipan pembuat, pengubah, dan penyebar *meme* sebagai sarana partisipasi yang terbuka dan menunggu untuk diisi dengan interpretasi dan aspirasi yang beragam. Dalam kasus *meme* Ada Indonesia *Coy* yang diekspresikan secara ironis, sarana partisipasi ini kemudian diisi dengan interpretasi dan aspirasi yang kritis baik terhadap penguasa maupun terhadap sesama warga negara.

## SIMPULAN

Sebagai ekspresi kebanggaan nasionalistik, *meme* Ada Indonesia *Coy*

lebih bernada kocak dan santai. *Meme* ini juga biasanya ditautkan pada *Indonesian reference* yang lebih bersifat remeh-temeh untuk menghibur satu sama lain. Nadanya yang kocak dan santai inilah yang menjadi potensi *polysemic*, yang kemudian memantik interpretasi *meme* yang lebih ironis. Selain itu, sikap *overproud* yang kerap ditunjukkan oleh warganet Indonesia juga memicu kritik dari sesama warganet yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alek. (2023). *Digital Discourse Analysis (DDA): A New Perspective on Language Use in the Digital Age*.
- Antaraneews.com. (2023). JPU Jerat Kelima Terdakwa Tragedi Kanjuruhan dengan Pasal Kelalaian. <https://www.antaraneews.com/berita/3351780/jpu-jerat-kelima-terdakwa-tragedi-kanjuruhan-dengan-pasal-kelalaian>
- Börzsei, L. K. (2013). *Makes a Meme Instead A Concise History of Internet Memes*.
- Clickhole.com. (2022). Jesus Christ, We Didn't Realize: Lotta People In Indonesia! <https://clickhole.com/jesus-christ-we-didnt-realize-lotta-people-in-indonesia/>
- CNN Indonesia. (2022). Kenapa FIFA Larang Gas Air Mata di Stadion? <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20221003172725-142-855842/kenapa-fifa-larang-gas-air-mata-di-stadion>
- CNN Indonesia. (2023). Riuhan Netizen Bangsa Indonesia Jadi Latar *The Last of Us* Episode 2. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230124181506-220-904367/riuh-netizen-bangsa>

- [indonesia-jadi-latar-the-last-of-us-episode-2](#)
- Dierra, G. (2023). *Ada Indonesia, Coy: Momen Overproud Netizen Indonesia*. Journo.Id. <https://jurno.id/ada-indonesia-coy-momen-overproud-netizen-indonesia>
- Fimela. (2022). *4 Youtuber dengan Konten Indonesia-Korea Bertemu Jokowi di Seoul Kompak Kenakan Batik, dari Kimbab Family Hingga Amelia Tanton*. <https://www.fimela.com/fashion/read/5027092/4-youtuber-dengan-konten-indonesia-korea-bertemu-jokowi-di-seoul-kompak-kenakan-batik-dari-kimbab-family-hingga-amelia-tanton>
- Gee, P., Barton, D., Snyder, I., Benson, P., Carrington, V., Merchant, G., Vásquez, C., Selwyn, N., & Jones, R. (2017). *Discourse and Digital Practices; Doing Discourse Analysis in The Digital Age*. Routledge.
- Heider, K. (1991). *Indonesian Cinema; National Culture on Screen*. University of Hawaii Press.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Insan, A., Rokhmah, N., & Rahmawati, L. E. (2019). *Konferensi Nasional Bahasa dan Sastra (Konnas Basastra) V | 49*.
- Ismangil, M. (2019). *Subversive Nationalism through Memes: A Dota 2 Case Study*.
- Kompas.com. (2019). *Berkenalan dengan YouTuber Logat Malang, Korea Reomit*. <https://entertainment.kompas.com/read/2019/11/01/113408910/berkenalan-dengan-youtuber-logat-malang-korea-reomit?page=all>
- Kompas.com. (2021). *SBY Muncul Sedetik dalam Film "The Tomorrow War"*, Demokrat Bangsa. <https://nasional.kompas.com/read/2021/07/19/10085221/sby-muncul-sedetik-dalam-film-the-tomorrow-war-demokrat-bangga>
- Kompas.id. (2023). *Jakarta Pollution, Industry Strives to Control Emissions and Reduce Pollution*. [https://www.kompas.id/baca/english/2023/08/23/en-industri?open\\_from=Section\\_English](https://www.kompas.id/baca/english/2023/08/23/en-industri?open_from=Section_English)
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Pisani, E. (2014). *Indonesia etc., Exploring Improbable Nation*. Granta.
- Pisani, E. (2016). *"Biggest Invisible Thing On Earth?" – It's Called Indonesia, and It's Waking Up*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/cities/2016/nov/21/biggest-invisible-thing-on-earth-indonesia-waking-up>
- Putrandi, R. A. (2021). *Fenomena Istilah "Overproud Indonesians" sebagai Dampak dari Post-Colonialism Melalui Budaya Populer Film Asing di Indonesia*. *Jurnal Transformasi Global, 1 No. 1*.
- Rastati, R. (2023). *Foreign Influencers in Indonesia: Love of the Country or Ploy for Popularity*. Indonesia at Melbourne. <https://indonesiaatmelbourne.unimelb.edu.au/foreign-influencers-in-indonesia-love-of-the-country-or-a-ploy-for-popularity/>
- Roser, M. (2021). *Smoking: How Large of A Global Problem is It? and How Can We Make Progress Against It?* Ourworldindata.Org. <https://ourworldindata.org/smoking-big-problem-in-brief>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press.
- Sobande, F. (2019). *Memes, Digital Remix Culture And*

**Dinda Prifaty Nareswadara dan Muhamad Isnain: Fantasi dan Transformasi Makna  
Bermain *Game Online* Mobile Legends: Bang Bang**

(Re)Mediating British Politics and Public Life. *IPPR Progressive Review*, 26(2),151–160.

<https://doi.org/10.1111/newe.12155>

Suaramerdeka.com. (2023). *Ada Indonesia Coy! Viral Serial The Last of Us Tampilkan Asal-Usul Virus Hingga Peran Christine Hakim.*

Suhartanto, C. (2023). *Pewarnaan Jakarta di The Last of Us, Gambar Kemiskinan?* Context.Id. <https://context.id/read/921/pewarnaan-jakarta-di-the-last-of-us-gambar-kemiskinan>

Taratia, G. (2022). *Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun*

*@yudhidol86).* UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Widiyastuti, N. (2020). Analisis Personal Branding Komika “Mongol Stres” di Televisi Tahun 2014-2018 (Penelitian Lanjutan). *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7 (2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>

Yus, F. (2018). *Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach. in Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions (pp. 105–131). Springer International Publishing.* [https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_4)