

**MULTIMODALITY ANALYSIS OF VISUAL AND LINGUISTIC SIGNS IN
THE ARABIC VERSION OF INDOMIE EXPORT PACKAGING IN THE
CONSTRUCTION OF GLOBAL MEANING**

Muhamad Maulana Yusup¹, Novy Maryani²

^{1,2} UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Corresponding E-mail: muhamadmaulanayusup30@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the construction of global meaning through the interaction of visual and linguistic signs on the packaging of Indomie export products in the Arabic version compared to the Indonesian domestic version. Using a library research method with a qualitative approach, this study applies Social Semiotics theory and the Grammar of Visual Design (GVD) proposed by Kress and van Leeuwen to examine the integrated modes of communication. The findings reveal significant semiotic adaptation strategies, in which verbal elements employ Arabic script to enhance information accessibility, while visual elements, particularly food illustrations, are modified to accommodate local culinary preferences in the Middle Eastern market. Spatially, the export packaging adopts a right-to-left reading pattern to ensure effective information value for target consumers. This study concludes that Indomie's success in the global market relies on its ability to negotiate identity through multimodal curation that balances universal brand identity with local socio-cultural relevance. These findings contribute theoretically to strengthening multimodal literacy in international product packaging design.

Keywords: Multimodality, Visual and Linguistic Signs, Indomie Export Packaging, Social Semiotics, Global Meaning Construction.

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam komunikasi kontemporer didorong oleh globalisasi dan kemajuan teknologi telah menegaskan peran dominan komunikasi multimodal, di mana makna tidak lagi semata-mata diwakili oleh bahasa verbal atau linguistik, tetapi diciptakan melalui interaksi kompleks berbagai mode semiotik visual, spasial, dan linguistik, yang beroperasi secara terpadu (Hermawan 2013). Hal ini sejalan dengan perkembangan komunikasi modern yang menuntut penggunaan media multimodal untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, termasuk dalam konteks bahasa Arab yang membutuhkan integrasi visual dan linguistik secara simultan (Maryani et al. 2026). Analisis multimodal, yang berakar kuat pada kerangka Semiotika Sosial, menyediakan metodologi yang esensial untuk mengurai proses penciptaan makna ini, menjelaskan bagaimana representasi dunia (metafungsi Ideasional) dibentuk, bagaimana hubungan antara produsen dan konsumen dibangun (metafungsi Interpersonal), dan bagaimana elemen-elemen ini diatur menjadi teks yang kohesif (metafungsi Tekstual) (Kress and van Leeuwen 2021). Dalam arena pemasaran

global, kemasan produk menempati posisi sentral sebagai salah satu teks multimodal yang paling strategis dan persuasif. Fungsi kemasan melampaui sekadar perlindungan fisik; ia adalah duta merek yang harus menyampaikan janji, mengkomunikasikan nilai, dan menegosiasikan identitas produk kepada audiens yang beragam secara budaya dan linguistik. Oleh karena itu, studi mendalam tentang kemasan produk ekspor melalui lensa multimodalitas menjadi krusial untuk memahami strategi adaptasi semiotik yang dilakukan oleh merek global saat berhadapan dengan sensitivitas kultural dan norma komunikasi di pasar asing.

Indomie telah bertransformasi dari produk makanan instan lokal menjadi ikon kuliner Indonesia yang diakui secara global, diekspor ke berbagai benua dan menduduki posisi penting di rak-rak supermarket internasional. Ekspansi pasar yang masif ini menjadikan Indomie sebagai studi kasus yang kaya untuk memahami dinamika adaptasi merek dalam komunikasi lintas budaya dan pemasaran internasional. Efektivitas komunikasi lintas budaya sangat dipengaruhi oleh kesiapan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan, sehingga penggunaan bahasa yang sesuai dengan konteks budaya menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi global (Maryani, Ardiansyah, and Hasan 2024). Strategi sukses Indomie di pasar asing tidak dapat dipisahkan dari efektivitas komunikasinya melalui media utama pemasaran, yaitu kemasan produk. Kemasan menjadi cerminan adaptasi strategis yang harus dilakukan perusahaan untuk memastikan relevansi produk tanpa mengorbankan identitas merek inti. Adaptasi ini terlihat paling menarik pada kemasan Indomie ekspor versi Arab, yang secara spesifik dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan norma konsumen di Timur Tengah atau negara-negara Muslim. Penyesuaian ini melibatkan perubahan signifikan, tidak hanya pada aspek linguistik dengan adopsi Bahasa Arab, tetapi juga pada elemen visual yang harus mengedepankan kepatuhan (aspek halal) dan representasi visual yang sesuai dengan selera lokal. Analisis terhadap artefak komunikasi ini mampu mengungkap bagaimana sebuah merek global melakukan hibridisasi visual dan linguistik, menyeimbangkan daya tarik universalitas produk dengan persyaratan semiotik lokal pasar Arab.

Kajian literatur terkait Indomie dan analisis multimodalitas telah memberikan landasan yang kuat, terutama berfokus pada komunikasi di pasar domestik. Penelitian terdahulu telah menganalisis iklan video Indomie dan *Demae Icbou*, membandingkan representasi kearifan lokal yang berbeda dalam dua konteks budaya (Tanto and Iriantini 2022). Selain itu, studi yang mengkaji iklan di Indonesia, seperti analisis multimodal pada Indomie Hypeabis (Abdullah 2022), telah berhasil menguraikan bagaimana tanda-tanda bekerja dalam mengkonstruksi citra produk yang kontemporer dan menarik bagi audiens muda Indonesia. Wati (2018) juga memberikan ulasan penting mengenai multimodalitas dalam iklan Indomie, sementara kerangka yang sama telah diterapkan pada artefak komunikasi lain seperti brosur wisata (Nabillah, Pujiati, and Alfisuma 2025) dan iklan mi instan pesaing (Apyunita 2025). Keseluruhan penelitian ini memperkuat pemahaman teoretis bahwa multimodalitas adalah kunci untuk menganalisis teks persuasif modern.

Namun demikian, tinjauan sistematis terhadap literatur menunjukkan adanya kekosongan (*gap*) penelitian yang substansial: kurangnya analisis multimodalitas mendalam terhadap kemasan produk Indomie yang secara spesifik ditargetkan untuk pasar ekspor, terutama versi Bahasa Arab. Literatur yang tersedia cenderung berfokus pada konteks domestik, mengabaikan tantangan kompleks yang dihadapi merek ketika harus beroperasi dalam sistem linguistik (seperti Bahasa Arab dan kaligrafi) dan sistem visual (preferensi

warna, representasi makanan) yang berbeda secara signifikan. Belum ada kajian yang menggunakan kerangka Semiotika Sosial secara komprehensif untuk membedah interaksi antara elemen visual dan linguistik dalam kemasan versi Arab untuk mencapai tujuan komunikasi globalnya. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengatasi gap tersebut, memberikan analisis yang berbasis teori dan terperinci tentang adaptasi semiotik merek global yang bernegosiasi dengan perbedaan linguistik dan budaya di pasar Arab.

Penelitian ini memiliki tujuan utama yang deskriptif dan analitis, yaitu untuk menganalisis secara mendalam interaksi antara tanda visual dan tanda linguistik pada kemasan Indomie ekspor versi Arab dalam konteks konstruksi makna global dan identitas produk. Tujuan ini dipecah menjadi beberapa fokus analitis yang sistematis. Pertama, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana elemen visual yang terperinci pada kemasan, mencakup tata letak, skema warna, gambar produk, dan ikon, mengkonstruksi representasi produk dan membangun hubungan yang persuasif dengan konsumen target, yang semuanya akan dianalisis melalui kerangka *Grammar of Visual Design* (GVD) dari multimodalitas. Kedua, fokus diarahkan pada elemen linguistik, yaitu menganalisis bagaimana teks Bahasa Arab yang digunakan, termasuk nama produk, tagline, dan deskripsi, merefleksikan adaptasi budaya dan linguistik yang cermat, serta bagaimana teks tersebut berhasil mengkomunikasikan atribut kunci produk seperti jaminan halal, kualitas, dan varian rasa. Ketiga, dan yang paling penting, penelitian ini bertujuan untuk menyintesis kedua mode tersebut, menjelaskan bagaimana interaksi multimodal antara visual dan linguistik bekerja secara sinergis untuk mencapai konstruksi makna global Indomie, yakni, memosisikan merek sebagai produk universal yang tepercaya dan berkualitas, sekaligus mempertahankan validitas dan relevansi yang kuat di pasar Arab yang memiliki persyaratan semiotik yang unik.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dengan memperkaya penerapan studi multimodalitas (Hermawan 2013) melalui pemodelan bagaimana metafungsi Semiotika Sosial Kress dan van Leeuwen bekerja secara terperinci dalam konteks adaptasi lintas budaya dan pemasaran internasional. Secara praktis, temuan dari analisis semiotik yang mendalam ini akan memberikan panduan yang konkret dan berharga bagi para praktisi pemasaran, manajer merek, dan desainer kemasan global. Wawasan yang diperoleh mengenai cara Indomie menyeimbangkan identitas merek aslinya dengan tuntutan semiotik pasar Arab dapat dijadikan sebagai model referensi yang sangat relevan dan aplikatif bagi perusahaan-perusahaan Indonesia lainnya yang berencana atau sedang berupaya untuk menembus pasar internasional dengan tingkat sensitivitas linguistik dan budaya yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini berfungsi sebagai analisis kritis yang tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan preseden yang berharga dalam komunikasi pemasaran global yang efektif.

METODE

Desain penelitian ini menerapkan metode penelitian kepustakaan (*library research method*) dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis wacana multimodal. Sebagai sebuah kajian pustaka, penelitian ini mengandalkan dokumen fisik dan literatur sebagai sumber primer untuk membedah bagaimana berbagai mode komunikasi bekerja secara terpadu (Hermawan 2013). Landasan teoretis utama yang digunakan adalah teori Semiotika Sosial yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen untuk mengidentifikasi bagaimana sumber daya semiotik (*semiotic resources*) diatur dalam sebuah teks (Van Leeuwen

2005). Desain ini mengeksplorasi interaksi antara berbagai mode, meliputi mode verbal melalui teks, mode visual melalui gambar dan warna, serta mode spasial melalui tata letak pada ruang kemasan. Melalui perspektif multimodality (Kress 2010), penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana elemen-elemen tersebut tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya dalam konteks sosial-budaya masyarakat Arab yang menjadi target pasar.

Objek penelitian dalam kajian ini terdiri dari dua varian utama kemasan Indomie ekspor versi Arab, yaitu varian Indomie Goreng dan varian Rasa Soto. Penentuan kedua objek ini didasarkan pada signifikansi keduanya sebagai produk ekspor unggulan yang mengalami proses adaptasi semiotik paling kompleks untuk pasar Timur Tengah. Selain kemasan versi Arab, penelitian ini juga melibatkan kemasan asli versi Indonesia dari varian yang sama sebagai data pembanding untuk melihat sejauh mana pergeseran makna terjadi. Fokus penelitian diletakkan pada seluruh atribut yang menempel pada kemasan, mulai dari logo, ilustrasi sajian, penggunaan tipografi aksara Arab, hingga skema warna yang digunakan. Korpus data ini dianggap representatif untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran global dikonstruksi melalui sinkronisasi berbagai mode komunikasi (Kress and Van Leeuwen 2001).

Instrumen penelitian dalam kajian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang berperan penuh dalam mengumpulkan, mengklasifikasi, dan menginterpretasikan data. Peneliti menggunakan tabel analisis kategori mode sebagai alat bantu untuk memetakan sumber daya semiotik yang muncul pada kemasan berdasarkan kerangka *Grammar of Visual Design* (Kress and van Leeuwen 2006). Instrumen ini dirancang untuk mendokumentasikan mode verbal (teks dan nama produk), mode visual (representasi gambar), dan mode spasial (komposisi dan nilai informasi). Selain itu, instrumen ini juga mencakup catatan mengenai konteks sosial-budaya guna memastikan interpretasi yang dihasilkan tetap relevan dengan realitas audiens target di wilayah Arab. Kehadiran peneliti sebagai instrumen utama menjamin kedalaman analisis dalam menangkap nuansa makna yang mungkin terlewatkan oleh alat analisis otomatis.

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui teknik dokumentasi dan observasi tekstual. Tahap pertama dimulai dengan mengumpulkan sampel visual kemasan Indomie ekspor versi Arab dan kemasan versi Indonesia asli dalam format digital resolusi tinggi untuk menjamin akurasi detail. Tahap kedua adalah proses identifikasi terhadap seluruh unit semiotik yang terdapat pada objek, seperti teks Arab, simbol halal, ilustrasi mi, dan palet warna. Tahap ketiga melibatkan pengelompokan unit-unit tersebut ke dalam kategori mode sesuai dengan kerangka kerja teoretis yang telah ditetapkan (Yulia Wati 2018). Prosedur ini diakhiri dengan penyusunan korpus data secara kronologis dan tematik untuk memudahkan peneliti dalam melakukan verifikasi silang antara teks verbal dan tanda visual yang ditemukan pada kedua varian kemasan.

Metode analisis data menggunakan teknik analisis multimodalitas komprehensif yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2001). Langkah pertama dalam analisis ini adalah melakukan terjemah teks secara harfiah maupun kontekstual dari aksara Arab pada kemasan ke dalam Bahasa Indonesia untuk memahami pesan verbal yang disampaikan. Langkah kedua adalah pemberian penjelasan mendalam mengenai *semiotic resources* yang digunakan, seperti pemilihan font, saturasi warna, dan sudut pandang gambar ilustrasi (Van Leeuwen 2005). Langkah ketiga adalah melakukan perbandingan dengan kemasan asli versi Indonesia untuk mengidentifikasi elemen apa saja yang dipertahankan, diubah, atau

dihilangkan dalam proses adaptasi pasar. Analisis ini ditutup dengan menjelaskan bagaimana interaksi antar-mode dan konteks sosial-budaya bekerja sama dalam mengonstruksi makna global Indomie sebagai produk yang tetap otentik namun akomodatif terhadap identitas lokal Arab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan melalui pengamatan sistematis terhadap unit-unit semiotik pada kemasan Indomie ekspor versi Arab dan membandingkannya dengan kemasan domestik Indonesia. Berdasarkan analisis multimodalitas, ditemukan pergeseran signifikan pada pemanfaatan sumber daya semiotik (*semiotic resources*) guna menyesuaikan konteks sosial-budaya pasar Timur Tengah (Kress and van Leeuwen 2021). Pada mode verbal Indomie Goreng versi Arab, identitas produk disampaikan melalui teks bilingual. Aksara Arab "شعيرية مقلية" (Sya'iriyah Maqliyyah) mendominasi sisi kiri, berdampingan dengan teks bahasa Inggris "Fried Noodles". Struktur ini berbeda dengan kemasan domestik yang menonjolkan teks "Mi Goreng" dengan tipografi organik dan dinamis. Selain itu, logo Indomie dalam aksara Arab "إندومي" ditempatkan strategis di sudut kanan bawah, memperkuat identitas lokal bagi konsumen Arab.

Data visual varian mi goreng versi Arab juga menunjukkan perubahan ilustrasi sajian. Penambahan potongan chicken katsu atau daging ayam yang lebih tebal menggantikan ilustrasi telur mata sapi pada versi domestik. Hal ini menunjukkan strategi representasi ideasional yang menonjolkan protein hewani untuk meningkatkan daya tarik pasar ekspor (Kress and van Leeuwen 2006). Meski demikian, skema warna merah, kuning, dan hijau tetap dipertahankan sebagai identitas global yang konsisten. Pola adaptasi serupa ditemukan pada varian Rasa Soto. Terminologi "Soto" berubah menjadi "Sayuran" (*Nakhab Khudar*) pada pasar Arab untuk mempermudah kategorisasi rasa bagi konsumen yang asing dengan konsep kuliner soto (Tanto and Iriantini 2022). Secara visual, versi Arab menampilkan ilustrasi sayuran yang lebih beragam (brokoli dan jagung muda) untuk memperkuat pesan kesehatan, berbeda dengan versi domestik yang menonjolkan elemen otentik seperti jeruk nipis dan emping. Penempatan logo Arab di sisi kanan bawah menciptakan pola pembacaan kanan-ke-kiri yang sesuai dengan literasi masyarakat setempat, sekaligus memastikan nilai informasi (*information value*) tersampaikan efektif (Machin 2007).

Analisis interaksi antar-mode mengungkap distribusi beban informasi yang lebih simetris pada kemasan versi Arab dibandingkan versi domestik. Penggunaan warna hijau yang lebih tajam berfungsi mempertegas identitas "sayuran" yang segar (Van Leeuwen 2005). Sementara itu, ikonografi garpu dipertahankan sebagai elemen narrative process universal yang tidak memerlukan adaptasi budaya khusus (Hermawan 2013).

Berikut tampilan varian Indomie Goreng dan Rasa Soto, baik ekspor (Arab) maupun domestik (versi asli Indonesia).



Gambar 1. Perbandingan Indomie Goreng Ekspor dan Domestik



Gambar 2. Perbar R dan Domestik

Untuk memberikan gambaran yang lebih ringkas, berikut adalah perbandingan elemen-elemen kunci pada kemasan domestik dan ekspor:

Elemen Semiotik	Indomie Goreng (Indonesia)	Indomie Goreng (Arab)	Indomie Soto (Indonesia)	Indomie Soto (Arab)
Mode Verbal Utama	Teks "Mi Goreng" (Latin)	Teks "شعيرية مقالية" (Arab)	Teks "Rasa Soto Mie" (Latin)	Teks "نكهة خضار" (Arab)
Ikonografi Merek	Logo Indomie (Latin)	Logo "إندومي" (Arab)	Logo Indomie (Latin)	Logo "إندومي" (Arab)
Ilustrasi Visual	Telur Mata Sapi	Potongan Daging Ayam	Tomat & Jeruk Nipis	Brokoli & Jagung Muda
Skema Warna	Putih, Merah, Kuning	Putih, Merah, Kuning	Hijau Dominan	Hijau, Kuning Tajam
Arah Pembacaan	Kiri ke Kanan	Kanan ke Kiri (Adaptif)	Kiri ke Kanan	Kanan ke Kiri (Adaptif)

Tabel di atas merangkum strategi Indomie dalam melakukan negosiasi identitas di pasar global (Abdullah 2022). Adaptasi linguistik melalui penggunaan aksara Arab menjadi elemen fundamental bagi aksesibilitas informasi konsumen Timur Tengah (Nabillah, Pujiati, and Alfisuma 2025). Modifikasi visual pada ilustrasi sajian juga memastikan produk sesuai dengan skema kognitif audiens lokal agar tidak dianggap asing (Apyunita 2025). Selain itu, kemasan Arab mencantumkan informasi distributor lokal atau pabrik pengemasan di Arab Saudi untuk menunjukkan struktur rantai pasok global (Yulia Wati 2018). Penggunaan gaya khat modern pada logo memberikan kesan kokoh dan terpercaya bagi merek di mata konsumen lokal (Machin 2007). Sinkronisasi seluruh mode ini membuktikan bahwa konstruksi makna global pada kemasan Indomie dilakukan melalui kurasi semiotik yang teliti dan terarah (Kress and van Leeuwen 2021).

Analisis multimodalitas pada kemasan Indomie ekspor versi Arab dan domestik Indonesia mengungkapkan dinamika yang kompleks antara adaptasi budaya dan pemeliharaan identitas merek global. Pembahasan ini akan menjawab tiga pertanyaan penelitian utama dengan mengintegrasikan temuan data objektif dengan kerangka teoretis Semiotika Sosial yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen serta literatur terkait yang telah ditetapkan. Pertanyaan penelitian pertama mengenai bagaimana elemen visual mengkonstruksi representasi produk dan menjalin hubungan dengan konsumen target dijawab melalui analisis *Grammar of Visual Design* (GVD). Temuan menunjukkan adanya pergeseran signifikan pada metafungsi ideasional melalui ilustrasi sajian. Pada varian Indomie Goreng versi Arab, penggantian telur mata sapi dengan potongan chicken katsu atau daging ayam yang lebih tebal merepresentasikan strategi adaptasi terhadap preferensi protein hewani di pasar Timur Tengah. Hal ini selaras dengan konsep representasi ideasional di mana tanda visual tidak hanya menggambarkan objek, tetapi juga membangun realitas sosial yang diinginkan oleh konsumen target. Sebaliknya, versi domestik tetap mempertahankan telur

mata sapi sebagai elemen otentik yang sudah melekat dalam kognisi masyarakat Indonesia tentang mi goreng.

Secara interpersonal, hubungan dengan konsumen dibangun melalui arah pandang dan penempatan elemen. Pada kemasan Arab, penempatan logo "إندومي" di sisi kanan bawah bersamaan dengan ilustrasi sajian menciptakan titik fokus yang simetris, memastikan nilai informasi (*information value*) tersampaikan secara efektif kepada audiens yang terbiasa dengan pola pembacaan kanan-ke-kiri. Penggunaan warna hijau yang lebih tajam pada varian Rasa Soto versi Arab juga berfungsi secara interpersonal untuk mempertegas identitas "sayuran" yang segar, yang secara psikologis menarik minat konsumen yang mencari pilihan lebih sehat di pasar global. Ikonografi garpu yang dipertahankan pada kedua versi merupakan elemen *narrative process* universal yang mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan produk tanpa hambatan budaya.

Pertanyaan penelitian kedua terkait refleksi adaptasi budaya melalui elemen verbal menunjukkan bahwa bahasa merupakan alat fundamental bagi aksesibilitas informasi. Penggunaan aksara Arab "شعيرية مقلية" (*Sya'iriyah Maqliyyah*) pada varian Goreng dan "نكهة خضار" (*Nakbah Khudar*) pada varian Soto merupakan bukti konkret lokalisasi yang mendalam. Terminologi "Soto" yang berubah menjadi "Sayuran" di pasar Arab menunjukkan langkah pragmatis perusahaan untuk menghindari kebingungan konsumen terhadap konsep kuliner spesifik Indonesia yang mungkin asing di luar negeri. Hal ini sejalan dengan penelitian Tanto dan Iriantini (2022) yang menekankan pentingnya negosiasi kearifan lokal dalam iklan multimodal agar pesan produk tetap relevan dengan konteks budaya target. Penggunaan gaya khat modern pada logo "إندومي" tidak hanya sekadar terjemahan fonetik, tetapi juga memberikan kesan visual yang kokoh dan terpercaya di mata konsumen lokal. Adaptasi ini menunjukkan bahwa mode verbal tidak bekerja sendiri; ia berinteraksi dengan mode visual untuk menciptakan identitas produk yang "akrab" bagi konsumen Arab namun tetap mempertahankan aura merek internasional. Selain itu, pencantuman informasi distributor lokal di wilayah Arab Saudi pada kemasan ekspor mempertegas legitimasi produk dalam struktur rantai pasok global, yang memberikan rasa aman secara administratif bagi konsumen Muslim.

Pertanyaan penelitian ketiga mengenai bagaimana interaksi multimodal mengkonstruksi makna global terjawab melalui sinkronisasi seluruh mode semiotik yang bekerja secara terpadu. Indomie berhasil mempertahankan identitas globalnya melalui pemeliharaan skema warna ikonik (merah, kuning, hijau) dan tata letak dasar yang konsisten di seluruh dunia. Namun, relevansi lokal dicapai melalui modifikasi detail visual dan verbal yang presisi guna menyesuaikan dengan konteks sosial-budaya target audiens. Konstruksi makna global yang dihasilkan adalah citra merek yang fleksibel, yakni sebuah produk yang "Indonesia" di dalam negeri namun menjadi "Global-Arab" di wilayah Timur Tengah. Interaksi antara teks Arab yang dominan dan ilustrasi daging ayam yang tebal pada kemasan ekspor bekerja secara simultan untuk membentuk pesan produk yang berkualitas dan halal. Hal ini sejalan dengan argumen bahwa analisis wacana multimodal berbasis semiotika sosial memungkinkan pengungkapan bagaimana elemen-elemen visual dan linguistik berinteraksi untuk merepresentasikan identitas budaya serta mengonstruksi makna ideologis yang ingin disampaikan kepada audiens global melalui media visual (Sayyid and Ilham 2023). Temuan ini sekaligus membuktikan teori Kress (2010) bahwa dalam komunikasi multimodal, makna bukanlah sekadar jumlah dari bagian-bagiannya, melainkan hasil dari interaksi dinamis antar-

mode yang saling melengkapi. Sinkronisasi ini memastikan bahwa meskipun konsumen Arab melihat produk asing, mereka merasakan kedekatan budaya melalui elemen-elemen semiotik yang telah disesuaikan dengan skema kognitif serta literasi lokal mereka.

Hasil penelitian ini memiliki signifikansi besar dalam bidang linguistik terapan dan komunikasi pemasaran. Pertama, secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Grammar of Visual Design Kress and van Leeuwen* dalam menganalisis artefak komersial global yang mengalami adaptasi lintas budaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa metafungsi semiotika sosial tidak hanya berlaku pada teks sastra atau iklan video, tetapi juga sangat krusial dalam desain kemasan produk fisik yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Kedua, kontribusi keilmuan penelitian ini terletak pada pemodelan strategi lokalisasi semiotik. Penelitian ini mengisi celah literatur yang ditinggalkan oleh peneliti terdahulu seperti Abdullah (2022) dan Wati (2018) yang lebih banyak berfokus pada iklan video domestik. Dengan membedah kemasan ekspor, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana identitas nasional sebuah merek dikelola ketika memasuki ruang budaya yang berbeda secara linguistik dan estetika. Hasil ini penting bagi praktisi desain komunikasi visual dan manajer merek internasional dalam merancang strategi adaptasi yang efektif tanpa menghilangkan esensi merek global.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan ekspansi global sebuah merek sangat bergantung pada kemampuannya melakukan kurasi semiotik yang teliti. Perusahaan tidak dapat hanya melakukan terjemahan bahasa secara harfiah; mereka harus mempertimbangkan pergeseran mode visual, spasial, dan sosial-budaya agar pesan produk tidak dianggap "asing". Bagi pengembang kurikulum pendidikan bahasa dan desain, penelitian ini memberikan contoh nyata tentang pentingnya literasi multimodalitas dalam konteks profesional. Namun, penelitian ini memiliki batasan tertentu. Sebagai penelitian kepustakaan (*library research*), analisis ini terbatas pada interpretasi teks dan dokumen tanpa melibatkan data respons konsumen secara langsung di wilayah Arab Saudi. Batasan lainnya adalah korpus data yang hanya berfokus pada dua varian utama (Goreng dan Soto), sehingga pola adaptasi pada varian lain yang lebih spesifik mungkin belum terwakili sepenuhnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran global Indomie pada kemasan versi Arab terletak pada integrasi dinamis antara berbagai mode semiotik yang mampu melakukan negosiasi identitas melalui adaptasi visual, linguistik, dan spasial yang teliti. Temuan utama menunjukkan adanya pergeseran pada metafungsi ideasional melalui ilustrasi sajian yang disesuaikan dengan preferensi kuliner lokal serta penggunaan aksara Arab yang memperkuat legitimasi produk secara interpersonal di pasar Timur Tengah. Kontribusi teoretis penelitian ini memperkuat relevansi teori *Grammar of Visual Design (GVD)* pada desain kemasan fisik sekaligus mengisi celah literatur yang sebelumnya didominasi oleh media iklan digital. Secara praktis, sinkronisasi antar-mode ini membuktikan bahwa konstruksi makna global dicapai melalui kurasi semiotik yang menjaga keseimbangan antara identitas merek universal dengan relevansi sosial-budaya target audiens. Peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan studi melalui metode etnografi atau teknologi *eye-tracking* guna memvalidasi respon konsumen secara empiris serta mengeksplorasi korpus data dari wilayah budaya yang berbeda. Keseluruhan analisis ini menegaskan bahwa kemasan produk ekspor adalah teks multimodal kompleks yang krusial dalam membentuk otoritas

merek di pasar internasional melalui pemahaman metafungsi semiotika sosial yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2022. "Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis."
- Apyunita, D. 2025. "Analisis Multimodal Pada Iklan Mie Sedaap Goreng Edisi 'Ayam Bakar Limau': Multimodal Analysis Of The Sedaap Fried Mie Advertisement 'Chicken Bakar Limau' Edition." *Aufklarung: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya* 4(5):1–10.
- Hermawan, B. 2013. "Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Gambar, Dan Memahami Teks." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 13(1):19–28.
- Kress, G. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kress, G., and T. van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. Routledge.
- Kress, G., and T. van Leeuwen. 2021. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. Routledge.
- Kress, G. R., and T. Van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Hodder Education.
- Van Leeuwen, T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Machin, D. 2007. *Introduction to Multimodal Analysis*. Hodder Arnold.
- Maryani, N., A. A. Ardiansyah, and A. M. Hasan. 2024. "Arabic Language Learners as an Example of Their Willingness to Communicate in a Second Language (L2-WTC) Accomplishment." *Jurnal Al Bayan: Jurnal Jurusan Pendidikan Bahasa Arab* 16(2):463–79.
- Maryani, Novy, Dadan Nugraha, Kamilah Eka, Sopandi Putri, Sunan Uin, Djati Gunung, and Indonesia Bandung. 2026. "Exploring The Use Of Interactive Media To Enhance Arabic Language Skills Among Islamic Senior High School Students." *Gunung Djati Conference Series* 62. <https://conferences.uinsgd.ac.id>.
- Albantani, A. M., Ardiansyah, A. A., & Sahrir, M. S. (2025). Deep Learning Framework for Arabic Course in Higher Education. *Al-Ta'rib: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Palangka Raya*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.23971/altarib.v13i1.10022>
- Ardiansyah, A. A., Humaira, F. H., & Mubarok, H. (2025). Enhancing Arabic Speaking Skills through Educational Ludo Games: A Quasi-Experimental Study in Junior High School. *Qismul Arab: Journal of Arabic Education*, 4(02), 102-117. <https://doi.org/10.62730/qismularab.v4i02.230>
- Ardiansyah, A. A., Kosim, N., & Harahap, M. F. (2024). The Effectiveness Of Project-Based Learning In Improving Students'performance In Arabic Vocabulary. *El-Mahara*, 2(2), 65-79. <https://doi.org/10.62086/ej.v2i2.691>
- Ardiansyah, A. A., Kosim, N., Sudiana, A. D. R., Firmansyah, A., & Belabed, A. (2024). The Application of Developmentally Appropriate Practice Learning Strategies to Improve Students' Arabic Learning Outcomes. *Arabiyati: Journal of Arabic Language Education*, 1(1).

- Kosim, N., Ardiansyah, A. A., Hikmah, H. S., & Atha, Y. A. S. (2024). The Use of The Task-Base Language Teaching (TBLT) Method to Improve Learning Outcomes of Arabic Language Skills. *Alibbaa': Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 5(2), 144-165. <https://doi.org/10.19105/ajpba.v5i2.14804>
- Maryani, N., Ardiansyah, A. A., & Hasan, A. M. (2024). Arabic Language Learners as an Example of Their Willingness to Communicate in a Second Language (L2-WTC) Accomplishment. *Jurnal Al Bayan: Jurnal Jurusan Pendidikan Bahasa Arab*, 16(2), 463-479. <https://doi.org/10.24042/albayan.v16i2.24312>
- Siregar, Z. U., Zainuddin, N., Ardiansyah, A. A., & Ruhani, N. (2024). Utilizing Complementary Cards with Formulate Share Listen Create Media to Enhance Arabic Text Understanding. *ALSUNIYAT: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Budaya Arab*, 7(2), 235-249. <https://doi.org/10.17509/alsuniyat.v7i2.73110>
- Wahyudin, D., Ardiansyah, A. A., & Khoeruman, M. F. (2024). The Role of The Treasure Hunt Approach in Advancing Students' Reading Skills in Arabic. *Konferensi Internasional Perkumpulan Prodi Pendidikan Bahasa Arab (PPPBA) Indonesia*, 1. Retrieved from <https://journal.pppbai.or.id/index.php/mudirrudhdhad/article/view/194>
- Ardiansyah, A. A., Musthafa, I., Syafei, I., & Sanah, S. (2024). Streamlining Arabic Grammar to Facilitate Mastery of Qirâ't al-Kutub for University Students. *Arabiyat: Journal of Arabic Education & Arabic Studies/Jurnal Pendidikan Bahasa Arab dan Kebahasaaraban*, 11(2).
- Ardiansyah, A. A., & Nugraha, D. (2024). Analysis Of Religious Moderation Understanding Among University Students In West Java. *Harmoni*, 23(2), 273-290. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v23i2.771>
- Syafei, I. (2025). BUKU KURIKULUM BAHASA ARAB.
- Syafei, I. (2025). BUKU KURIKULUM & PEMBELAJARAN. Penerbit Widina.
- Syafei, I. (2025). PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN MEMBACA.
- Rustandi, F., & Syafei, I. (2025). Strategi Kepemimpinan Transformasional Berbasis Nilai Islam dalam Mencapai Keunggulan Lembaga Pendidikan Islam. *Teaching and Learning Journal of Mandalika (Teacher) e-ISSN 2721-9666*, 6(1), 142-154.
- Basit, A., & Syafei, I. (2024). Tafîl Kitâb Âdab al-'Âlim Wa al-Mut'allim Fî Ta'allum al-Lughah al-'Arabiyyah Litarqiyah Dâfi'iyah al-Mu'allim Wa al-Muta'allim. *Jurnal Alfazuna: Jurnal Pembelajaran Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban*, 9(1), 65-82.
- Syafei, I., Suaidah, A., & Mukarom, M. (2024). Using the CIRC (Cooperative Integrated Reading and Composition) Model to Improve Vocabulary Mastery and Reading Comprehension. *Tadris Al-'Arabiyyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab dan Kebahasaaraban*, 3(2), 166-182. <https://doi.org/10.15575/ta.v3i2.39365>
- Fauziyah, I., & Syafei, I. (2024). Peningkatan Motivasi Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Arab Melalui Penerapan Metode Edutainment. *Jurnal Recoms*, 1(2), 80-94.
- Syafei, I. (2024). Streamlining Arabic Grammar to facilitate Mastery of Qirâ't al-Kutub for University Students. *EBSCO*.
- Ardiansyah, A. A., Musthafa, I., Syafei, I., & Sanah, S. (2024). Streamlining Arabic Grammar to Facilitate Mastery of Qirâ't al-Kutub for University Students. *Arabiyat: Journal of Arabic Education & Arabic Studies/Jurnal Pendidikan Bahasa Arab dan Kebahasaaraban*, 11(2). <https://doi.org/10.15408/a.v11i2.42517>

- Ichsan, M. N., Syafe'i, I., Husen, A., Hasan, M., & Hasyim, A. (2024). Problems of Learning Arabic in Reading and Writing Skills in Nagreg Junior High School. *Asalibuna*, 8(02), 18-34.
- Maryani, N., Syafei, I., & Kosim, A. (2024). Improving Arabic Speaking Proficiency (Muhādatsah) Using Interactive-Communicative Instruction. *Ta'lim al-'Arabiyyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab & Kebahasaaraban*, 8(1), 18-33. <https://doi.org/10.15575/jpba.v8i1.34894>
- Arsal, F. R., Hidayat, D., & Syafe'i, I. (2024). Academic Supervision of Planning and Implementation of Arabic Language Learning. *Al-Ta'rib: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab LAIN Palangka Raya*, 12(1), 115-132. <https://doi.org/10.23971/altarib.v12i1.8174>
- Ardiansyah, A. A., & Nugraha, D. (2024). Analysis Of Religious Moderation Understanding Among University Students In West Java. *Harmoni*, 23 (2), 273-290. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v23i2.771>
- Dahlan, A. Z., Lutfiani, Y., & Nugraha, D. (2024). Urgensi Asbab Al-Nuzul dalam Memahami Ayat Pendidikan. *Hamalatul Qur'an : Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an*, 5(2), 674–685. <https://doi.org/10.37985/hq.v5i2.283>
- Lutfiani, Y., Kosim, N., fauzia, E. L., & Nugraha, D. (2025). Inovasi Asesmen Bahasa Arab: Penarapan Tes Keterampilan Berbicara Bahasa Arab dengan Native Speaker di Lingkungan Pesantren. *Lisan An Nathiq : Jurnal Bahasa Dan Pendidikan Bahasa Arab*, 7(1), 176–199. <https://doi.org/10.53515/lan.v7i1.6404>
- Lutfiani, Y., Nugraha, D., & Nandang, A. (2025). Pembelajaran Keterampilan Berbicara Bahasa Arab Bersama Native Speaker. *A Jamiy : Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*. <https://doi.org/10.31314/ajamiy.14.1.42-61.2025>
- Lutfiani, Y., Sanah, S., & Nugraha, D. (2025). The Language Environment Strategy for Developing Language Skills Based on the Communicative Approach. *Kalamuna: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban*, 6(2), 207–222. <https://doi.org/10.52593/klm.06.2.01>
- Nugraha, D., Husni, F. A. N., Ruhendi, A., & Suhartini, A. (2025). *Evaluation The Development Of Diversity Students Elementary School*. 1(1).
- Nugraha, D. (2020). Mafhum Syir'ah wa Minhaj wa Wijhah fi Al-Qur'an Al-Karim. *Ta'lim al-'Arabiyyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab & Kebahasaaraban*, 3(1), 75–87. <https://doi.org/10.15575/jpba.v3i1.7453>
- Nugraha, D. (2019). *Konsep kata Du'a dalam Al-Quran: Studi analisis semantik dan implikasinya dalam pendidikan*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nugraha, D., & Husni, F. A. N. (2025). Implementasi Teori Belajar Bermakna David Ausubel Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Bildung: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(1), 1–10.
- Nugraha, D., Husni, F. A. N., Ruhendi, A., & Suhartini, A. (2025). Evaluation The Development Of Diversity Students Elementary School. *Japdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–8.
- Nurhusni, F. A., & Nugraha, D. (2023). Implementasi Pendidikan Prenatal dalam Upaya Menumbuhkan Kecintaan pada Al-Qur'an. *AL-KAINAH: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 12–27.

- Nurhusni, F. A., Muslih, H., Erihardiana, M., & Nugraha, D. (2023). EVALUASI PELAKSANAAN KURIKULUM MERDEKA MENCAKUP MEDIA, METODE DAN EVALUASI PADA PEMBELAJARAN AL-QUR'AN DAN HADIS DI SMP ISLAM AL-ALAQ. *Seroja: Jurnal Pendidikan*, 2(5), 347–355. <https://doi.org/10.572349/seroja.v2i5.1528>
- Rahmat Fauzi, M., & Nugraha, D. (2023). *Tablil Al-Akhlāq Al-Ṣābiyyah Fi Qirāah Al-Nushūḥ Al-'Arabīyyah Ladā Tullāb Al-Ṣāff Al-'Āsyir Bi Madrasab Al-Rosyidiyyah Al-Ṣānamiyyah Al-Islāmiyyah Bandung. Tadris Al-'Arabīyyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban*, 2 (2), 225–241. <https://doi.org/10.15575/ta.v2i2.29036>
- Rohanda, R. (2022). Da'wah and Local Wisdom: Content Analysis of Da'wah Value in Wawancara Ma'dani Al-Mu'allim (WMM). *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 16(2), 365-382.
- Rohanda, R., & Kodir, A. (2025). Ilmu Bayan Perspektif Filsafat Ilmu. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 7(1).
- Rohanda, R., & Nurrachman, D. (2017). Orientalisme vs oksidentalisme: benturan dan dialogisme budaya global. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 15(2), 377–389.
- Rohanda, R., Burhanudin, D., Yunani, A., & Saefullah, A. (2024). MAINTAINING HERITAGE, EMBRACING CHANGE: ULAMA IN MADURA'S SALAFIYAH PESANTREN. *Al-Tsaqafa: Jurnal Ilmiah Peradaban Islam*, 21(2), 73-91.
- Rohanda, R., Mahesa, D. C., & Dayudin, D. (2025). Analisis Afiks pada Fīl Mujarrad dalam Surat Hud. *Kalamuna: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab dan Kebahasaaraban*, 6(1), 63-93.
- Rohanda, R., Saefullah, A., Yunani, A., Sukmawati, W. S., & Matin, U. A. (2024). Optimizing Pilgrimage Traditions and Community Empowerment: Integration of Spirituality, Socio-Economy, and Technology in Pilgrimage Practices. *Buletin Al-Turas*, 30(2), 225-244.
- Rohanda, Rohanda (2005) *Model Penelitian Sastra Interdisipliner*. Adabi Press, Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/90718>
- Rohanda, Rohanda (2016) *Metode Penelitian Sastra: Teori, Metode, Pendekatan, dan Praktik*. LP2M UIN Sunan Gunung Djati, Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/89761>
- Rohanda, Rohanda (2022) *Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Islami Berbasis Naskah Drama Am Ar-Rimadab Karya Ali Ahmad Bakatsir dan Implementasinya Padapembelajaran Mata Kuliah Pengantar Ilmu Sastra*. Doktoral thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/55102>
- Rohmani, H., Rohanda, R., & Dayudin, D. (2025). Konflik Batin Tokoh Utama pada Film "Ar Rihlah": Kajian Psikoanalisis Sastra. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(1), 102-115.
- Rusna, D., Rohanda, R., Azzahra, R. A., & Alandira, P. (2024). Metafora Romantisisme pada Syair Risalatu Min Tahtil Ma" Karya Nizar Qabbani (Kajian Balaghah). *Ksatria: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra*, 6(2), 175-190.
- Nabillah, E., T. Pujiati, and M. Z. Alfisuma. 2025. "Analisis Multimodalitas Pada Brosur Wisata Di Bangkalan, Madura." *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia* 8(1):96–110.
- Sayyid, and Ilham. 2023. "Al-Khithab al-Naqdi Muta'addid al-Wasa'ith Fi Fidyu Hafl Iftitah Mundiyyal Qathar Li Ka'si al-'alam 2022 Fi Dhau' al-Simiya'iyah al-Ijtima'iyah (Dirasah Tahliliyyah)." *Majallah Al-Buhuts al-'Ilamiyyah* 67(3):1773–1820.

- Tanto, Trisnowati, and Sri Iriantini. 2022. "Local Wisdom in Indomie and Demae Icchou Video Advertisements: A Multimodal Analysis." Pp. 512–22 in. Scitepress.
- Yulia Wati, Dewi. 2018. Multimodality in Indomie Advertisement. <https://web.facebook.com>.