



INTISARI

Kemasan produk berfungsi sebagai media komunikasi yang berperan dalam membentuk citra merek serta menarik perhatian konsumen. Melalui perpaduan antarmoda semiotik, kemasan produk menghadirkan wacana multimodal yang mampu menyampaikan pesan secara lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan elemen multimodal pada kemasan produk mi instan dalam membangun makna serta mengungkap representasi budaya yang dikonstruksi melalui penggunaan moda-moda tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah analisis wacana multimodal dengan kerangka teori *visual grammar* yang dikembangkan oleh Kress dan Leeuwen (2006). Objek penelitian ini berupa kemasan produk mi instan di Indonesia yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas dengan daya jangkau pasar yang luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk memanfaatkan moda verbal dan moda visual untuk menyampaikan pesan. Moda verbal digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung melalui unsur linguistik yang berfungsi memberikan informasi secara lebih spesifik. Sementara, moda visual mengkomunikasikan pesan yang lebih mendalam melalui gambar, warna, tipografi, dan tata letak yang menghadirkan kesan tertentu mengenai produk yang ditawarkan. Makanan merupakan bagian dari budaya yang mencerminkan nilai dan identitas suatu masyarakat, sehingga kemasan produk mi instan memuat representasi identitas budaya yang terlihat melalui elemen verbal dan visual. Kemasan produk menghadirkan identitas budaya lokal dan asing dalam praktik konsumsi massal. Dengan demikian, kemasan produk menjadi media representasi yang mengintegrasikan makanan, budaya, identitas, dan praktik konsumsi saling terkait dalam konteks pemasaran produk makanan modern.

Kata kunci: kemasan produk, analisis wacana multimodal, mi instan, *visual grammar*, representasi budaya



ABSTRACT

Product packaging serves as a communication medium that plays a role in shaping brand image and attracting consumer attention. Through a combination of semiotic modes, product packaging presents a multimodal discourse that is able to convey messages more comprehensively. This study aims to analyze the relationship between multimodal elements in instant noodle product packaging in constructing meaning and uncovering cultural representations constructed through the use of these modes. The approach used is multimodal discourse analysis with the visual grammar theory framework developed by Kress and Leeuwen (2006). The object of this study is instant noodle product packaging in Indonesia, selected based on its popularity and wide market reach. The results show that product packaging utilizes verbal and visual modes to convey messages. Verbal modes are used to convey messages directly through linguistic elements that serve to provide more specific information. Meanwhile, visual modes communicate deeper messages through images, colors, typography, and layouts that present certain impressions about the products being offered. Food is part of a culture that reflects the values and identity of a society, so instant noodle product packaging contains representations of cultural identity that are visible through verbal and visual elements. Product packaging presents local and foreign cultural identities in mass consumption practices. Thus, product packaging becomes a medium of representation that integrates food, culture, identity, and consumption practices that are interrelated in the context of modern food product marketing.

Keywords: *product packaging, multimodal discourse analysis, instant noodles, visual grammar, cultural representation*