KNM-BSA
Konferensi Nasional Mahasiswa
Bahasa dan Sastra Arab - 2026

Arabizi sebagai Strategi Komodifikasi Identitas Kultural Mesir: Analisis Sosiolinguistik pada Desain Kartu Permainan Masrawy Deal

Vito Arya Putra Prasetiya[1], Lutfiyah Alindah[2], Hanun Khiyarotun Nisa'[3]
Prodi Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel Surabaya[1,2,3]
yourfavoritebyy@gmail.com, Lutfiyah.alindah@uinsa.ac.id, Hanun.nisa@uinsa.ac.id

الملخص:

أدّى الانتشار السريع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي إلى ظهور ما يُعرف بـ"العربيزي" (Arabizi)، أي كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية والأرقام، بوصفها علامة على هوية الشباب الرقمية. وفي مصر، لم يعد هذا الاستخدام مقتصرًا على التواصل الشخصي، بل امتدّ إلى مجال التصميم التجاري والإبداعي، ويتجلّى ذلك بوضوح في لعبة الورق "مسراوي ديل" (Masrawy Deal)، وهي نسخة محلية مقتبَسة تعرض عمدًا كلمات بالعربيزي على بطاقاتها وعلى حسابها الرسمي في إنستغرام. تهدف هذه الدراسة إلى وصف أشكال العربيزي المتمثّلة في التصميم البصري والنصي للعبة مسراوي ديل، وإلى تحليل الوظيفة التي يؤدّيها العربيزي بوصفه استراتيجية لتسليع الهوية الثقافية المصرية. واعتمدت الدراسة منهجًا كيفيًا وصفيًا بتصميم دراسة حالة واحدة، إذ جُمعت البيانات من العناصر النصية والبصرية لخمس بطاقات من اللعبة (ثلاث بطاقات حركة وبطاقتين من بطاقات الملكية) جُمعت عبر لقطات شاشة (screenshot) من حساب masrawydeal@ الرسمي على إنستغرام، باستخدام تقنيتَي التوثيق والملاحظة والتدوين. وحُلّلت البيانات على مرحلتين: تحليل للخطاب في إطار اللسانيات الاجتماعية لتصنيف أشكال العربيزي، يليه تحليل سيميائي لتصميم المنتج (الدلالة، الإيحاء، الأسطورة) لتفسير وظيفته في عملية التسليع. وأظهرت النتائج أنّ العربيزي في بطاقات مسراوي ديل يتجلّى عبر استخدام الأرقام لتمثيل الحروف الساكنة العربية التي لا مقابل لها في الحروف اللاتينية (٣، ٧، ٢)، والتمثيل الصوتي للهجة المصرية العامية، والاقتراض المعجمي من الإنجليزية، فضلاً عن تعبيرات اصطلاحية وأمثال شعبية حلّت محل مصطلحات الملكية في اللعبة الأصلية. ومن الناحية السيميائية، يعمل العربيزي على تطبيع الهوية المصرية بوصفها هوية ممتعة وقابلة للاستهلاك، في حين يُخفي في الوقت ذاته كون إطار اللعبة نفسه مقتبسًا من منتج عالمي. وتؤكد هذه النتائج أنّ تسليع الهوية الثقافية يمكن أن يتحقّق عبر المتغيّرات اللغوية غير المعيارية، لا عبر العناصر البصرية للتراث الثقافي فحسب.

الكلمات المفتاحية: العربيزي؛ تسليع اللغة؛ السيميائية؛ اللسانيات الاجتماعية؛ مسراوي ديل

Abstrak:

Pesatnya penetrasi internet dan media sosial di dunia Arab melahirkan Arabizi, yaitu penulisan bahasa Arab dengan aksara Latin dan angka, yang menjadi penanda identitas generasi muda digital. Di Mesir, fenomena ini tidak lagi terbatas pada komunikasi personal dan mulai masuk ke ranah komersial-kreatif. Salah satunya Masrawy Deal, permainan kartu adaptasi lokal yang sengaja menampilkan Arabizi pada kartu maupun akun Instagram resminya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk-bentuk Arabizi pada desain visual dan tekstual kartu Masrawy Deal serta menganalisis fungsinya sebagai strategi komodifikasi identitas kultural Mesir. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Datanya berupa elemen tekstual dan visual pada lima kartu permainan (tiga kartu aksi dan dua kartu properti) yang diperoleh lewat tangkapan layar (screenshot) dari akun Instagram resmi @masrawydeal. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dan simak-catat, kemudian dianalisis dalam dua tahap: analisis wacana sosiolinguistik untuk mengklasifikasikan bentuk Arabizi, dilanjutkan semiotika desain produk (denotasi, konotasi, mitos) untuk menafsirkan fungsi komodifikasinya. Hasilnya menunjukkan bahwa Arabizi pada kartu Masrawy Deal berwujud alih aksara numerik untuk fonem tanpa padanan huruf Latin (3, 7, 2), representasi fonologis dialek Mesir, pinjaman leksikal Inggris, serta idiom dan peribahasa rakyat yang menggantikan istilah properti pada permainan aslinya. Secara semiotik, Arabizi menaturalisasi ke-Mesir-an sebagai identitas yang menyenangkan dan layak dikonsumsi, dan menyamarkan fakta bahwa kerangka permainannya adalah adaptasi dari produk global.

Temuan ini menegaskan bahwa komodifikasi identitas kultural bisa berjalan lewat varian bahasa nonstandar, tidak hanya lewat elemen visual warisan budaya.

Kata kunci: Arabizi; komodifikasi bahasa; semiotika; sosiolinguistik; Masrawy Deal

PENDAHULUAN

Digitalisasi komunikasi membuat pengguna internet Arab mencapai puncaknya. 348 juta pengguna Internet atau 70,2% dari wilayah tersebut (228 juta di antaranya merupakan pengguna media social, dan Mesir menjadi yang teratas di antara semua negara Arab dengan “50,7 juta” pengguna Media Sosial) (Orient Planet Group, 2025). Hal ini juga berkembang menjadi versi bahasa baru yang disebut Arabizi. Arabizi adalah salah satu jenis penulisan bahasa Arab dengan huruf dan karakter Latin dan juga angka digunakan untuk merepresentasikan fonem yang tidak memiliki padanan huruf dalam alfabet Latin (seperti: huruf ٧ = ح ,٣ = ع).

Di Mesir, Arabizi (juga disebut Franco) banyak dipakai anak muda dari berbagai latar belakang pendidikan, yang menganggapnya kode komunikasi praktis dan penanda identitas generasi mereka (Wafa, 2025). Pemakaiannya kini tidak berhenti di percakapan pribadi. Arabizi mulai masuk ke ranah komersial-kreatif. Contohnya Masrawy Deal, permainan kartu yang mengadaptasi Monopoly Deal dengan "sentuhan Mesir". Kartu-kartunya sengaja memakai Arabizi, dan hal itu bisa dilihat di akun Instagram resminya lewat frasa seperti "DA 3AND OMMO" dan "CART SAYTARA". Dalam konteks ini Arabizi tidak lagi muncul spontan seperti di percakapan sehari-hari: ia dipilih dengan sengaja sebagai strategi desain untuk mengemas dan menjual identitas kultural Mesir kepada konsumen, sehingga bahasa berperan sebagai alat komunikasi dan juga komoditas visual yang bernilai ekonomi.

Penelitian sosiolinguistik tentang Arabizi sejauh ini lebih banyak berfokus pada pola penggunaan dan sikap penutur. Sementara Bardaweel dan Rababah (2022) menyelidiki secara empiris perbedaan antara siswa laki-laki dan perempuan di Yordania dalam penggunaan Arabizi dalam konteks komunikasi digital, Al-Kaisi dan Zaki (2022) membahas bagaimana Arabizi berperan dalam mendefinisikan siapa orang-orang tersebut

di dunia online melalui pengaruhnya terhadap perilaku media sosial yang dianggap sebagai bagian dari "budaya baru" bagi para influencer berbahasa Arab.

Wafa (2025) juga berpendapat bahwa untuk konteks Mesir, latar belakang pendidikan memainkan peran penting dalam penggunaan Arabizi di kalangan generasi baru. Pada umumnya, lulusan sekolah internasional memandang hal itu sebagai tanda bahwa mereka bergerak mengikuti perkembangan zaman. Sebaliknya, lulusan sekolah negeri khawatir tentang dampaknya terhadap identitas bahasa Arab. Namun, ketiga studi tersebut tetap memperlakukan Arabizi hanya sebagai elemen dalam komunikasi interpersonal dan digital, serta tidak pernah meneliti perannya dalam cara Arabizi diintegrasikan sebagai elemen desain pada produk komersial.

Di jalur lain, kajian komodifikasi identitas kultural lewat elemen visual berkembang cukup pesat, tetapi umumnya mengambil warisan budaya nonlinguistik sebagai objek. Saputra, Justian, dan Sari (2025) menganalisis pergeseran makna simbolik motif batik Besurek akibat komersialisasi dengan semiotika Roland Barthes, sedangkan Harprianto et al. (2026) membahas penerapan identitas visual secara strategis pada media promosi pariwisata, yang menstandardisasi pengalaman wisata menjadi produk konsumsi visual. Mailarangan dan Suharto (2024) melihat peran komodifikasi budaya dalam mempertahankan warisan kuliner lokal pada perayaan kultural dan, di saat yang sama, mengomersialkannya. Artinya, komodifikasi identitas kultural lewat desain visual terjadi di banyak konteks. Meski begitu, belum ada satu pun yang menjadikan bahasa, terutama varian nonstandar seperti Arabizi, sebagai objek analisis dalam kerangka komodifikasi.

Jadi, ada celah penelitian di titik temu kajian sosiolinguistik Arabizi dan kajian komodifikasi identitas visual. Dari penelusuran penulis, belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis Arabizi sebagai strategi komodifikasi identitas kultural pada produk desain komersial, terutama permainan kartu. Kebaruan (novelty) penelitian ini ada pada penggabungan dua pendekatan, yaitu analisis wacana sosiolinguistik dan semiotika desain produk, pada objek yang belum pernah dikaji, yakni Masrawy Deal. Penelitian ini juga penting karena tren gamifikasi budaya lokal sebagai komoditas kreatif terus meningkat, di tengah keterlibatan generasi muda Mesir yang tinggi di ruang digital

(Orient Planet Group, 2025), sehingga memahami mekanisme linguistik di balik strategi tersebut relevan secara akademik maupun praktis.

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana bentuk-bentuk Arabizi direpresentasikan pada elemen visual dan tekstual desain kartu permainan Masrawy Deal? (2) bagaimana Arabizi berfungsi sebagai strategi komodifikasi identitas kultural Mesir dalam desain tersebut?

Berdasarkan rumusan itu, tujuan penelitian ini ada dua: (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk penggunaan Arabizi pada desain kartu permainan Masrawy Deal, dan (2) menganalisis dari sudut pandang sosiolinguistik fungsi Arabizi sebagai strategi komodifikasi identitas kultural Mesir pada desain produk tersebut.

Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan menambah bahan bagi kajian sosiolinguistik, terutama di titik temu analisis varian bahasa digital dan teori komodifikasi budaya yang selama ini jarang dibahas dalam satu kerangka. Dari sisi praktis, hasilnya bisa menjadi rujukan bagi pelaku industri kreatif dan desainer produk untuk memahami bagaimana bahasa dipakai sebagai elemen identitas kultural yang bernilai jual. Bagi penutur bahasa Arab, hasil ini juga bisa menjadi bahan renungan tentang bergesernya fungsi Arabizi dari alat komunikasi menjadi komoditas visual.

Cakupan penelitian ini terbatas pada teks dan elemen visual dari lima kartu permainan Masrawy Deal yang diambil lewat tangkapan layar (screenshot) dari akun Instagram resminya, dengan fokus pada bentuk dan fungsi Arabizi dalam kerangka teori komodifikasi bahasa dan semiotika. Hal lain seperti respons konsumen atau dampak penjualan produk secara ekonomi tidak dibahas.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal (single case study), yang menggabungkan analisis wacana sosiolinguistik dan semiotika desain produk. Pendekatan kualitatif dipilih karena yang ingin dipahami adalah bentuk dan fungsi Arabizi sebagai fenomena bahasa yang kontekstual, bukan untuk menguji hipotesis atau menghitung frekuensi kemunculannya secara statistik. Objek materialnya

hanya satu produk komersial, yaitu lima kartu permainan Masrawy Deal yang diakses lewat akun Instagram resminya. Karena itu, studi kasus dipilih. Desain ini dianggap paling cocok untuk menggali kekhasan penggunaan Arabizi pada objek tersebut secara mendalam.

Sumber datanya adalah semua teks Arabizi pada elemen visual dan tekstual lima kartu permainan Masrawy Deal (tiga kartu aksi dan dua kartu properti), yang mencakup nama kartu, instruksi permainan, dan elemen grafis lain yang menampilkan tulisan Arab beraksara Latin. Kelima kartu diperoleh lewat tangkapan layar (screenshot) dari akun Instagram resmi @masrawydeal. Akun ini dipilih karena merupakan kanal resmi yang memang dirancang produsen untuk membangun citra produknya, sehingga dianggap representatif untuk menjawab rumusan masalah.

Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dan simak-catat. Dokumentasi dilakukan dengan menangkap layar (screenshot) lima desain kartu Masrawy Deal yang diunggah di akun Instagram resminya. Setelah itu, setiap satuan teks pada dokumentasi disimak dan dicatat ke dalam tabel data menurut sumber data, bentuk asli teks Arabizi, dan padanannya dalam bahasa Arab standar. Semua data yang terkumpul disusun menjadi korpus kerja (working corpus) yang menjadi dasar analisis pada tahap berikutnya.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap yang saling melengkapi. Tahap pertama adalah analisis wacana sosiolinguistik, untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk-bentuk Arabizi berdasarkan pola alih aksara (transliterasi) dan cara fonem konsonan Arab yang tidak punya padanan huruf Latin direpresentasikan, misalnya angka "3" untuk huruf ع dan angka "7" untuk huruf ح. Tahap kedua adalah analisis semiotika desain produk dengan model tiga tahap pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Model ini dipakai untuk menafsirkan fungsi Arabizi sebagai strategi komodifikasi identitas kultural Mesir, yaitu bagaimana penanda linguistik tersebut dimanfaatkan produsen untuk membangun citra autentik dan menjualnya sebagai nilai tambah produk. Hasil dari kedua tahap itu kemudian dikaitkan dengan kerangka teori komodifikasi bahasa untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL

Data penelitian berasal dari dokumentasi visual desain kartu permainan Masrawy Deal, yang diambil lewat tangkapan layar (screenshot) dari akun Instagram resmi @masrawydeal. Kartu yang dikaji adalah tiga kartu aksi (Cart Saytara) dan dua kartu properti (Wil3a dan Shisha), seperti terlihat pada Gambar 1 sampai Gambar 4. Setiap satuan teks pada kartu ditranskripsi ke dalam korpus kerja, lalu diklasifikasikan berdasarkan pola alih aksara dan padanannya dalam bahasa Arab standar, sesuai prosedur pada bagian Metode.



Gambar 1. Kartu "Cart Saytara — Garab 7azak / Es7ab Kartein" (Sumber: tangkapan layar akun Instagram resmi @masrawydeal, 2026)



Gambar 2. Kemasan Masrawy Deal dan kartu "Cart Saytara — Da 3and Ommo... / Orfod ay Cart Saytara" (Sumber: tangkapan layar akun Instagram resmi @masrawydeal, 2026)



Gambar 3. Kartu "Cart Saytara — Hat wa lamo2akhza el Short! / Hat el Gamal bema 7amal" (Sumber: tangkapan layar akun Instagram resmi @masrawydeal, 2026)



Gambar 4. Kartu properti "Wil3a" dan "Shisha", padanan house dan hotel pada Monopoly Deal (Sumber: tangkapan layar akun Instagram resmi @masrawydeal, 2026)

Bentuk-Bentuk Arabizi pada Desain Kartu Masrawy Deal

Tabel 1 merangkum sebelas satuan data Arabizi yang ditemukan pada kartu-kartu tersebut. Penyusunannya mengikuti alur data bahasa → klasifikasi → pola linguistik → temuan.

No	Data Arabizi (Kartu)	Padanan Bahasa Arab	Pola Alih-Aksara	Fungsi / Makna
1	CART SAYTARA	كارت سيطرة	Pinjaman leksikal Inggris "cart" + kata Arab "saytara" beraksara Latin	Label kategori kartu aksi (setara "Action Card")
2	GARAB 7AZAK	جرب حظك	7 = ح; G untuk ج dilafalkan /g/ (dialek Mesir)	Nama kartu: "coba peruntunganmu"

3	ES7AB KARTEIN	اسحب كارتين	7 = ح	Instruksi fungsi: “ambil dua kartu”
4	DA 3AND OMMO...	ده عند أمه	3 = ع	Nama kartu: idiom “ini ada pada ibunya” (kias: dilindungi)
5	ORFOD AY CART SAYTARA	ارفض أي كارت سيطرة	–	Instruksi fungsi: “tolak kartu aksi apa pun” (padanan “Just Say No”)
6	HAT wa lamo2akhza EL SHORT!	هات ولا مؤاخذة الشورت	2 = ء	Nama kartu: idiom slang “serahkan semua, sampai celana pun”
7	HAT EL GAMAL BEMA 7AMAL	هات الجمل بما حمل	7 = ح	Peribahasa Mesir “bawa unta beserta muatannya” (ambil alih total, padanan “Deal Breaker”)
8	WIL3A	ولعة	3 = ع	Nama kartu properti, padanan “House”
9	ZABAT SHISHTAK BEL WIL3A LABES 4M ZYADA	ظبط شيشتك بالولعة لابس ٤M زيادة	–	Instruksi fungsi: nilai tambahan sewa dari kartu Wil3a
10	SHISHA	شيشة	–	Nama kartu properti, padanan “Hotel”
11	7OT SHISHATK 3ALA MANTI2A KAMLA LABES 3M ZYADA	حط شيشتك على منطقة كاملة لابس ٣M زيادة	7 = ح; 3 = ع; 2 = ء	Instruksi fungsi: nilai tambahan sewa dari kartu Shisha

Tabel 1. Klasifikasi Bentuk Arabizi pada Kartu Masrawy Deal

Dari Tabel 1 teridentifikasi lima pola linguistik yang saling melengkapi. **Pertama**, alih aksara numerik untuk fonem konsonan Arab yang tidak punya padanan huruf Latin: angka “3” untuk ع (data 4, 8, 11), angka “7” untuk ح (data 2, 3, 7, 11), dan angka “2” untuk ء (data 6, 11). Pola ini sesuai dengan konvensi Arabizi yang sudah dilaporkan pada konteks komunikasi digital (Wafa, 2025). **Kedua**, representasi fonologis dialek ‘ammiyyah Mesir. Hal ini terlihat dari huruf “G” untuk ج, yang dalam bahasa Arab Mesir secara khas dilafalkan /g/, bukan /dʒ/ seperti dalam bahasa Arab baku, sebagaimana pada GARAB (جرب) dan GAMAL (جمل). Jadi, Arabizi pada Masrawy Deal secara khusus menandai logat Mesir dan tidak hanya mentransliterasikan bahasa Arab baku. **Ketiga**, pinjaman leksikal bahasa Inggris yang dimasukkan ke dalam kerangka gramatikal Arab, seperti kata “CART” pada “CART SAYTARA”. **Keempat**, satuan idiomatik dan peribahasa rakyat

Mesir yang ditulis dengan aksara Latin, yaitu "DA 3AND OMMO" (idiom kias "ini ada pada ibunya") dan "HAT EL GAMAL BEMA 7AMAL" (peribahasa "bawa unta beserta muatannya"). **Kelima**, substitusi leksikal bernuansa budaya yang menggantikan istilah properti pada Monopoly Deal versi asli, yaitu WIL3A dan SHISHA sebagai padanan house dan hotel.

Fungsi Arabizi dalam Struktur Permainan

Secara fungsi, satuan-satuan Arabizi ini bukan sekadar teks hiasan karena semuanya terhubung dengan mekanisme bermain. Kartu "DA 3AND OMMO…" berfungsi sebagai kartu penolakan yang membatalkan efek kartu aksi lawan. Kartu ini adalah padanan lokal dari "Just Say No" pada Monopoly Deal versi asli, dan hal itu juga disinggung dalam liputan populer tentang produk ini (CairoScene, 2015). Kartu "HAT wa lamo2akhza EL SHORT!" dipakai untuk mengambil alih satu set properti lawan secara total, setara dengan kartu "Deal Breaker". Adapun WIL3A dan SHISHA menandai kenaikan nilai sewa properti, sebagai padanan house dan hotel. Keduanya merujuk pada benda yang akrab dalam keseharian orang Mesir, yaitu pemantik dan syisya (hookah), sedangkan permainan aslinya memakai objek yang generik. Jadi, Arabizi pada Masrawy Deal berperan sebagai (a) label kategori kartu, (b) nama kartu yang menghidupkan idiom lisan Mesir, dan (c) istilah pengganti yang menukar elemen permainan asal dengan objek budaya setempat.

PEMBAHASAN

4.1 Pola Ganda Representasi Fonemik dan Dialektal dalam Arabizi Mesir

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Arabizi pada Masrawy Deal tidak dipakai semata-mata sebagai solusi teknis atas keterbatasan papan ketik Latin untuk mengetik huruf Arab, yang merupakan konteks kemunculan Arabizi secara historis (Wafa, 2025). Kartu fisik tidak terikat keterbatasan perangkat digital seperti itu, sehingga aksara Arab sebenarnya bisa dicetak tanpa masalah. Meski begitu, perancang produk tetap memilih Arabizi dengan sengaja. Ini berarti Arabizi sudah bergeser dari strategi teknis menjadi register gaya (stylistic register) tersendiri, yang dipilih untuk memberi kesan informal,

muda, dan akrab dengan budaya digital. Temuan ini mendukung dan memperluas hasil Wafa (2025), yang menemukan bahwa generasi muda Mesir lulusan sekolah internasional cenderung memandang Arabizi secara positif sebagai penanda modernitas. Pada kasus Masrawy Deal, penanda modernitas itu dimanfaatkan secara sadar oleh perancang produk. Ia tidak muncul spontan dari praktik penutur individu, seperti pada studi Bardaweel dan Rababah (2022) atau Al-Kaisi dan Zaki (2022) yang mengamati Arabizi dalam komunikasi digital personal dan performativitas identitas influencer. Huruf "G" untuk ج yang mengindeks lafal Mesir, dan bukan Arabizi generik lintas dialek, juga menegaskan bahwa yang dijual bukan "ke-Arab-an" yang umum, melainkan kekhasan lokal Mesir.

4.2 Arabizi sebagai Mesin Semiotik Komodifikasi Identitas Kultural

Dengan model tiga tahap pemaknaan Barthes (2012), lapis **denotasi** pada data penelitian ini adalah fungsi harfiah tiap kartu dalam mekanisme permainan: kartu aksi, kartu penolakan, kartu pengambilalihan, dan kartu properti, seperti yang diuraikan pada bagian Hasil. Lapis **konotasi** muncul dari asosiasi budaya yang melekat pada pilihan kata tersebut. Syisya dan pemantik mengaktifkan citra ruang sosial khas Mesir, yaitu kedai kopi dan kumpul-kumpul santai. Idiom "DA 3AND OMMO" memunculkan kesan kehangatan dan perlindungan keluarga yang dibumbui humor, sedangkan peribahasa "HAT EL GAMAL BEMA 7AMAL" membawa kearifan lisan rakyat ke dalam permainan. Pada lapis **mitos** (order signifikansi ketiga dalam kerangka Barthes), semua asosiasi itu dinaturalisasi menjadi satu gagasan: ke-Mesir-an (Egyptianness) sebagai identitas yang menyenangkan, akrab, dan pantas dikonsumsi lewat produk hiburan komersial. Mitos ini menutupi fakta bahwa kerangka permainannya tetap adaptasi dari produk kapitalisme global (Monopoly Deal). Yang terjadi sebenarnya adalah kerangka asing dibungkus ulang dengan penanda lokal supaya terasa otentik dan bernilai jual.

Proses ini sejalan dengan tesis Heller (2010), bahwa dalam kondisi ekonomi baru yang digerakkan pasar global, bahasa, termasuk varian nonstandarnya, makin sering diperlakukan sebagai sumber daya yang punya nilai tukar, tidak hanya sebagai alat komunikasi. Pada Masrawy Deal, yang dikomodifikasi bukan bahasa Arab baku, tetapi

register informal yang lahir dari komunikasi digital anak muda, yaitu Arabizi. Register itu "dipindahkan" dari ranah digital ke permukaan benda fisik yang diperjualbelikan. Inilah yang membedakan penelitian ini dari kajian komodifikasi identitas visual sebelumnya. Saputra, Justian, dan Sari (2025) serta Harprianto et al. (2026) menganalisis komodifikasi pada objek visual nonlinguistik, yaitu motif batik dan identitas visual pariwisata. Mailarangan dan Suharto (2024) meneliti komodifikasi warisan kuliner. Ketiganya memperlakukan objek budaya sebagai citra yang dikomersialkan, tetapi belum ada satu pun yang menjadikan **bahasa itu sendiri**, terutama varian nonstandar seperti Arabizi, sebagai objek yang dikomodifikasi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa komodifikasi identitas kultural bisa berjalan lewat citra visual warisan dan juga lewat cara bertutur (way of speaking) yang dituliskan pada produk komersial. Kontribusi ini menghubungkan kajian sosiolinguistik Arabizi dengan kajian komodifikasi identitas visual yang selama ini berjalan sendiri-sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji bentuk dan fungsi Arabizi pada desain kartu permainan Masrawy Deal sebagai strategi komodifikasi identitas kultural Mesir. Dari hasil dan pembahasan, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan.

1. Arabizi pada kartu Masrawy Deal muncul dalam lima bentuk, yaitu alih aksara numerik untuk fonem yang tidak punya padanan huruf Latin (3, 7, 2), representasi fonologis dialek 'ammiyyah Mesir (G untuk ج), pinjaman leksikal Inggris yang masuk ke dalam gramatika Arab, idiom dan peribahasa rakyat Mesir, serta substitusi leksikal bernuansa budaya yang menggantikan istilah properti pada permainan aslinya.
2. Arabizi berfungsi sebagai strategi komodifikasi identitas kultural Mesir dengan menaturalisasi ke-Mesir-an sebagai identitas yang menyenangkan dan layak dikonsumsi. Pada lapis denotasi, Arabizi menjalankan fungsi mekanik permainan. Di lapis konotasi, ia mengaktifkan asosiasi budaya sehari-hari seperti syisya, idiom keluarga, dan peribahasa, dan di lapis mitos ia menyamarkan fakta bahwa kerangka permainannya tetap merupakan adaptasi produk global.

3. Kebaruan penelitian ini ada pada penempatan bahasa, khususnya varian nonstandar seperti Arabizi, sebagai objek analisis komodifikasi identitas. Dengan begitu, kajian sosiolinguistik Arabizi yang selama ini berfokus pada komunikasi digital bisa dihubungkan dengan kajian komodifikasi identitas visual yang selama ini berfokus pada objek nonlinguistik.

Penelitian ini punya keterbatasan. Data hanya berasal dari satu produk komersial, dengan cakupan lima kartu yang diperoleh lewat tangkapan layar dari akun Instagram resminya. Seluruh set kartu Masrawy Deal belum tercakup, begitu pula elemen lain di akun tersebut seperti keterangan (caption) dan tagar (hashtag). Karena itu, temuan belum bisa digeneralisasikan secara luas pada fenomena komodifikasi Arabizi lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas korpus data, misalnya dengan menganalisis keterangan, tagar, dan unggahan lain pada akun tersebut. Peneliti berikutnya juga bisa membandingkan Masrawy Deal dengan produk permainan bertema Franco-Arabic serupa di negara Arab lain, atau mengkaji resepsi dan interpretasi konsumen terhadap strategi komodifikasi bahasa semacam ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Kaisi, M., & Zaki, M. (2022). Arab influencers and social media: A sociolinguistic study of a new culture. In F. Al Rashdi & S. R. Mehta (Eds.), Language and identity in the Arab world (pp. 153–173). Routledge.

Bardaweel, M. R., & Rababah, L. M. (2022). Gender differences in using Arabizi among Jordanian undergraduate students: A socio-linguistic study. Theory and Practice in Language Studies, 12(1), 86–95.

Barthes, R. (2012). Mythologies (R. Howard & A. Lavers, Trans.; Complete ed.). Hill and Wang. (Original work published 1957)

CairoScene. (2015, November 6). Masrawy Deal: Monopoly Deal with an Egyptian twist. https://cairoscene.com/buzz/masrawy-deal-monopoly-deal-with-an-egyptian-twist

Harprianto, R. A., dkk. (2026). Dinamika komodifikasi dalam penerapan identitas visual pada media promosi pariwisata: Studi Watashi Travel. Jurnal Desain, 13(3).

Heller, M. (2010). The commodification of language. Annual Review of Anthropology, 39(1), 101–114. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951

Mailarangan, K. F., & Suharto, B. (2024). Komodifikasi budaya dalam perayaan kultural Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya dalam mempertahankan warisan kuliner lokal. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(12). https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.5331

Orient Planet Group. (2025, April 19). Arab world emerges as digital powerhouse with 348 million internet users and 228 million social media users, says report [Press release]. https://orientplanet.com/Arab-World-emerges-as-digital-powerhouse.html

Saputra, A. A., Justian, R., & Sari, S. P. (2025). Analisis semiotika Roland Barthes pada batik Besurek dalam konteks komersialisasi. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 3(2), 59–73.

Wafa, M. (2025). Arabizi (Franco) in Egypt: A study of features, reasons, attitudes, and educational influence among youth in online communication [Master's thesis, American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain. https://fount.aucegypt.edu/etds/2395