

Pergeseran makna kata serapan bahasa Arab dalam bahasa Indonesia pada iklan komersial

Vika Wafa Ilmi^{1*}, Ening Herniti¹, Rahmat Dinni Haerul Budi¹

¹ Magister Bahasa dan Sastra Arab, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Email: 22201012020@student.uin-suka.ac.id

* Penulis korespondensi

Informasi artikel

Dikirim : 29 Desember 2024
Revisi : 27 Juli 2025
Diterima : 19 September 2025

Kata kunci:

Pergeseran makna
Kata serapan
Iklan komersial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pergeseran makna kata serapan bahasa Arab dalam bahasa Indonesia pada iklan komersial dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran makna tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan data penelitian diperoleh dari media *online* seperti media sosial, website dan situs *marketplace*. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan simak dengan teknik lanjutan yaitu teknik catat. Adapun analisis data dilakukan dengan metode padan intralingual untuk mengkaji unsur internal kebahasaan dan metode padan ekstralingual untuk menelaah hubungan bahasa dengan unsur di luar bahasa. Kedua metode ini diterapkan melalui teknik hubung banding menyamakan (HBS) dan hubung banding membedakan (HBB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pergeseran makna kata serapan bahasa Arab dalam iklan komersial terjadi dalam dua bentuk utama yaitu perluasan makna dan penyempitan makna. Kata *halal* mengalami perluasan dari makna religius menjadi simbol kualitas dan legalitas produk; *hijrah* meluas menjadi simbol gaya hidup Islami modern; *sakinah* mengalami perluasan menjadi representasi kenyamanan hunian; dan *barokah* mengalami penyempitan menjadi simbol keuntungan material. Pergeseran makna ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: perbedaan bidang pemakaian, adanya perbedaan tanggapan individual masyarakat Indonesia dan juga adanya perubahan nilai sosial dan budaya masyarakat Indonesia yang mengaburkan batas antara sakral dan profan. Temuan ini menegaskan bahwa bahasa bersifat dinamis dan responsif terhadap perkembangan sosial, budaya, dan ekonomi dalam masyarakat.

ABSTRACT

Shifts in the meaning of Arabic loanwords in Indonesian in commercial advertisements. This study aims to identify the types of semantic shift in Arabic loanwords used in Indonesian commercial advertisements and to analyze the factors influencing these shifts. Employing a descriptive qualitative method, the data were collected from online media such as social media platforms, websites, and marketplaces. The data collection techniques included documentation and observation, with note-taking as an advanced technique. The data were analyzed using intralingual matching methods to examine internal linguistic elements and extralingual matching methods to explore the relationship between language and external social factors. Both methods applied comparative techniques, namely the method of comparing similarities (HBS) and differences (HBB). The results show that the semantic shift in Arabic loanwords occurs mainly in two forms: broadening and narrowing of meaning. The word *halal* shifts from its religious meaning to symbolize product quality and legality; *hijrah* expands into a symbol of a modern Islamic lifestyle; *sakinah* evolves to represent physical comfort and social security in housing; and *barokah* narrows to imply material gain, ignoring its original spiritual sense. These shifts are influenced by several

factors, including differences in fields of usage, individual perceptions within Indonesian society, and evolving social and cultural values that blur the boundaries between the sacred and the profane. These findings affirm that language is a dynamic system that adapts to social, cultural, and economic changes.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



Pendahuluan

Bahasa Indonesia merupakan salah satu bahasa yang banyak melakukan kontak dengan bahasa asing, termasuk dengan Bahasa Arab (Seff, 2019). Kontak antara kedua bahasa ini telah menghasilkan banyak kata serapan dari bahasa Arab yang kini menjadi bagian integral dari kosakata bahasa Indonesia. Hal ini menjadikan bahasa Arab menempati urutan ketiga setelah bahasa Belanda dan bahasa Inggris dalam jumlah kata serapan (Firman, 2019). Dalam proses penyerapan tersebut, kata-kata dari bahasa Arab mengalami berbagai penyesuaian agar sesuai dengan sistem bahasa Indonesia. Penyesuaian ini tidak hanya mencakup perubahan fonologis dan morfologis, tetapi juga sering kali disertai dengan pergeseran makna. Pergeseran makna tersebut menjadi salah satu fokus kajian semantik yang mempelajari bagaimana makna kata berkembang dan berubah dalam suatu bahasa (Pantu, 2014).

Menurut Chaer, makna yang terdapat pada sebuah kata tidak bersifat statis, melainkan berubah dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Proses pemaknaan ulang ini mengakibatkan terjadinya pergeseran makna yang memungkinkan kata-kata serapan Arab tidak sekadar mempertahankan makna aslinya, tetapi berkembang dan beradaptasi sehingga masyarakat akan menyepakati pergeseran makna tersebut (Chaer, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa bahasa bersifat dinamis, sehingga kata-kata serapan Arab mampu mencerminkan nilai budaya, norma, dan realitas sosial masyarakat yang menggunakannya.

Pergeseran makna kata serapan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia semakin terlihat jelas pada era modern ini, salah satunya dalam iklan komersial di Indonesia. Penggunaan kata serapan bahasa Arab yang terdapat dalam iklan memiliki daya tarik yang kuat karena bahasa Arab telah cukup akrab di telinga masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim (Kusuma, 2015). Kata-kata tersebut dipilih untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra positif, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan target pasar (Arifianto, 2022). Oleh karena itu, banyak iklan komersial di Indonesia yang memanfaatkan kata-kata yang bersumber dari Arab sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Kajian tentang pergeseran makna serapan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia telah menjadi salah satu topik penting dalam studi linguistik. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hermiati dkk, menunjukkan bahwa beberapa bentuk kata serapan bahasa Arab dalam bahasa Indonesia terdiri dari kata sifat, kata benda, dan kata kerja (Hermiati et al., 2024). Berbeda dengan pendapat sebelumnya, Raodhatul Jannah dan Herdah menyatakan bahwa kata dalam bahasa Indonesia yang diserap dari bahasa Arab dikelompokkan menjadi empat, yaitu kata serapan yang lafalnya berubah tetapi maknanya tetap, kata serapan yang lafalnya sama tetapi maknanya berubah, kata serapan yang lafal dan faedahnya masih sesuai dengan aslinya, serta kata serapan yang lafal dan faedahnya berubah dari lafal dan makna aslinya (Raodhatul Jannah &

Herdah, 2022). Penelitian-penelitian tersebut hanya berfokus pada kategorisasi bentuk kata serapan bahasa Arab dalam bahasa Indonesia, sedangkan penelitian ini lebih menjelaskan pergeseran makna kata tersebut dalam konteks tertentu

Penelitian lain juga telah menjelaskan pergeseran makna kata serapan dalam kajian yang lebih spesifik. Penelitian yang dilakukan oleh Rosalia Firdaus yang mengatakan bahwa kata serapan bahasa Arab dalam bahasa Indonesia yang terdapat pada “Teks Khotbah Jumat di Media NU Online” mengalami perubahan makna baik secara leksikal maupun kontekstual (Firdaus & Yohanes, 2023). Sementara itu, Fauzan Hakami dkk, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sebagian besar istilah agama Islam yang mengalami pergeseran makna kata dalam bahasa Indonesia justru cenderung mengalami penyempitan makna (Hakami et al., 2023). Adapun Muhammad Farid Rifa'i Iskandar menjelaskan bahwa perubahan makna pada kata serapan bahasa Arab dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu penyempitan makna, perluasan makna dan pergeseran makna (Iskandar, 2023). Beberapa penelitian tersebut berfokus pada pergeseran atau perubahan makna pada konteks agama, media, dan kamus, sedangkan penelitian ini berfokus pada iklan komersial.

Dalam iklan komersial, berbagai elemen bahasa digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra produk, dan memengaruhi perilaku pembelian. Misalnya, Vita Nurmala mengatakan bahwa gaya bahasa yang sering muncul dalam iklan komersial mencakup retorika, hiperbola, repetisi, dan personifikasi (Nirmala, 2020). Ervina Damayanti menambahkan mengenai pentingnya penggunaan bahasa yang tepat dalam iklan komersial, termasuk kata serapan, untuk menjaga makna yang sesuai dalam tujuan promosi (Damayanti, 2019). Sementara itu, Chatarina Heny Dwi Surwati mengungkapkan bahwa simbol-simbol agama sering digunakan dalam iklan komersial untuk menarik perhatian konsumen, meskipun terkadang hal ini dilakukan tanpa mempertimbangkan potensi komersialisasi agama (Surwati, 2015). Penelitian-penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek penggunaan simbol atau gaya bahasa dalam iklan komersial tanpa mengeksplorasi secara mendalam pergeseran maknanya.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai pergeseran makna kosakata serapan bahasa Arab yang terdapat dalam bahasa Indonesia khususnya dalam iklan komersial masih kurang mendapat perhatian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literatur yang perlu diisi dengan kajian mengenai transformasi kata serapan bahasa Arab dalam bahasa Indonesia dalam iklan komersial. Oleh karena itu, penelitian ini hadir yang bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pergeseran makna kata serapan dari bahasa Arab ke bahasa Indonesia pada iklan komersial serta menganalisis faktor yang mempengaruhi pergeseran makna tersebut.

Dalam menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan teori pergeseran makna yang dikemukakan oleh Jos Daniel Parera yang mengelompokkan pergeseran makna ke dalam beberapa bentuk, seperti perluasan makna, penyempitan makna, pengotrasian makna, sinestesia makna, dan asosiasi makna (Parera, 2004). Selain itu, untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan pergeseran makna, penelitian ini mengacu pada teori perubahan makna menurut Abdul Chaer yang menyebutkan bahwa perubahan makna dapat disebabkan oleh faktor kebahasaan dan faktor non kebahasaan (Chaer, 2009). Dengan menggunakan kedua teori tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana dan mengapa makna kata serapan Arab dapat bergeser dalam iklan komersial berbahasa Indonesia.

Kata serapan bahasa Arab yang terdapat dalam iklan komersial mengalami pergeseran makna kata yang mencerminkan perluasan fungsi dari makna literal atau religius menjadi makna yang lebih luas dan komersial. Perubahan ini terjadi akibat hasil dari interaksi dinamis antara struktur bahasa, kondisi sosial masyarakat, dan kepentingan ekonomi. Kosakata serapan bahasa Arab tidak sekadar digunakan dalam hal keagamaan, tetapi dimaknai ulang sebagai strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan kata serapan Arab dalam iklan lebih dari sekadar fenomena linguistik tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap kebutuhan pasar dan preferensi konsumen.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti memilih metode ini karena bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan mendalam fenomena linguistik yang terjadi dalam kondisi tertentu tanpa intervensi atau manipulasi (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Pendekatan deskriptif kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sebagaimana adanya, dengan menekankan deskripsi data secara kontekstual dan interpretatif sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana kata serapan digunakan, diadaptasi, dan dimaknai dalam iklan komersial, sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian (Fadli, 2021).

Data utama diperoleh dengan mengumpulkan iklan dari media sosial, website, dan situs marketplace. Kemudian untuk mendukung dan memvalidasi makna kata serapan tersebut menggunakan referensi dari berbagai kamus. Kamus-kamus ini digunakan untuk memberikan landasan yang kuat untuk memahami asal-usul kata serapan berdasarkan makna aslinya dalam bahasa Arab dan pergeseran maknanya setelah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan simak. Metode dokumentasi digunakan karena berfungsi untuk mengumpulkan data dalam bentuk teks yang tersedia secara tertulis, sehingga peneliti dapat mengkategorisasi iklan-iklan yang memuat kosakata serapan bahasa Arab (Abu Bakar, 2021). Sementara metode simak dilakukan untuk menyimak penggunaan kata tersebut secara langsung kalimat dalam iklan. Setelah metode simak dilakukan, peneliti menggunakan teknik lanjutan yaitu teknik catat (Mahsun, 2017). Teknik catat digunakan karena sesuai dengan kebutuhan penelitian yang memerlukan pencatatan dan penandaan pada kata-kata yang memiliki makna berbeda dibandingkan dengan makna aslinya dalam bahasa Arab.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan metode padan, baik padan intralingual maupun ekstralingual. Metode padan intralingual digunakan untuk menganalisis data dengan menghubungkan dan membandingkan unsur-unsur kebahasaan, misalnya dengan menentukan makna melalui definisi kamus dalam bahasa Arab dan bahasa Indonesia. Sementara itu, metode padan ekstralingual digunakan untuk menganalisis data dalam hubungannya dengan unsur di luar bahasa, seperti makna yang berkembang dan digunakan dalam masyarakat Indonesia (Mahsun, 2017). Selanjutnya dalam upaya menganalisis data, peneliti menggunakan teknik lanjutan yaitu Teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) dan teknik Hubung Banding Membedakan (HBB) (Mahsun, 2017). Pada kasus penelitian ini penggunaan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) dilakukan untuk menganalisis kosakata bahasa Arab yang sama dengan kosakata pada bahasa Indonesia, dari persamaan itulah dapat diketahui apakah kosakata

bahasa Arab telah diserap ke dalam bahasa Indonesia seara utuh ataukah ada faktor lain yang mempengaruhinya. Teknik Hubung Banding Membedakan (HBB) dilakukan untuk membedakan antara makna kosakata bahasa Arab asli dengan makna kosakata bahasa Indonesia yang telah diserap dari bahasa Arab.

Hasil dan Pembahasan

Bentuk-bentuk Pergeseran Makna

Kata-kata serapan bahasa Arab di dalam bahasa Indonesia banyak ditemukan dalam pada iklan komersial. Berdasarkan data yang diperoleh dari media sosial, website, dan situs marketplace, peneliti menemukan lima kosakata serapan bahasa Arab yang paling umum digunakan dalam dunia periklanan, yaitu *halal*, *barokah/berkah*, *hijrah/sakinah* dan *sakinah*. Dalam penelitian ini, perubahan makna kata-kata tersebut dianalisis dari dua segi, yaitu makna leksikal dan makna kontekstual untuk melihat bagaimana makna asli dari kata-kata serapan tersebut berkembang dan beradaptasi dalam iklan komersial.

Tabel. 1 Bentuk dan penyebab pergeseran makna kata serapan bahasa Arab dalam iklan komersial

No	Kata	Makna Dalam Bahasa Arab	Makna Dalam Bahasa Indonesia	Makna Dalam Iklan	Bentuk Pergeseran Makna	Penyebab Pergeseran Makna
1	<i>Halal</i>	'sah menurut hukum, yang dibolehkan'	'diizinkan (tidak dilarang oleh syarak'	'simbol kualitas dan legalitas produk'	Perluasan Makna	
2	<i>Hijrah</i>	'meninggalkan, berpindah, tidak peduli lagi, atau berpaling dari sesuatu'	'berpindahnya Nabi Muhammad saw dan para pengikutnya dari Makkah ke Madinah'	'transformasi gaya hidup yang cenderung bersifat material'	Perluasan Makna	Perbedaan bidang pemakaian dan perubahan sosial dan budaya Masyarakat, dan perbedaan tanggapan
3	<i>Sakinah</i>	'ketenangan, ketenteraman, aman, dan damai'	'kedamaian; ketenteraman; ketenangan; kebahagiaan'	'kenyamanan fisik dan keamanan sosial'	Perluasan Makna	
4	<i>Berkah</i>	'Nikmat'	'karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi kehidupan manusia'	'keuntungan komersial dan mengabaikan makna spiritual yang sesungguhnya.'	Penyempitan Makna	

Menurut Parera, dalam kajian semantik terdapat dua konsep utama tentang pemakaian makna yaitu pergeseran makna dan perubahan makna. Karakteristik utama pergeseran makna adalah bahwa rujukan awal makna tidak digantikan melainkan mengalami perluasan atau mengalami penyempitan makna. Sementara itu, perubahan makna adalah gejala rujukan dari simbol bunyi yang sama mengalami pergantian. Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada status rujukan. Dalam pergeseran makna rujukan awal tetap ada tetapi mengalami perluasan, sedangkan dalam perubahan makna, rujukan sepenuhnya berganti meskipun simbol bunyi tetap sama. Dalam praktiknya, pergeseran makna tidak berbarengan dengan perubahan makna. Suatu kata dapat mengalami pergeseran makna tanpa harus mengalami perubahan makna, begitu pula sebaliknya. Parera bahkan menekankan bahwa frekuensi terjadinya pergeseran makna jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perubahan makna (Parera, 2004).

Parera menyebutkan bahwa pergeseran makna sebuah kata dapat terjadi dalam enam bentuk utama. Pertama, perluasan makna (*generalization*) yaitu ketika sebuah kata yang awalnya memiliki satu makna spesifik, kemudian berkembang memiliki makna tambahan. Kedua, penyempitan makna (*specialization*), yaitu ketika suatu kata yang semula memiliki arti luas, kemudian menyempit menjadi terbatas hanya pada sebuah makna saja (Chaer, 2009). Ketiga, pergeseran konotasi yang terbagi menjadi dua yaitu *peyiorasi* dan *ameliorasi*. Peyorasi adalah perubahan makna yang mengarah pada konotasi negatif atau kurang menyenangkan. Sedangkan Ameliorasi merupakan perubahan makna yang mengarah pada konotasi positif atau menyenangkan. Keempat, sinestesia, yaitu pergeseran makna akibat perpindahan kesan atau tanggapan dari satu indra ke indra lain. Contohnya, ungkapan "suara yang manis" atau "warna yang dingin". Di sini, indra pendengaran atau penglihatan diperlakukan seolah-olah memiliki kemampuan indra perasa atau peraba (Parera, 2004). Kelima, asosiasi makna, yaitu ketika sebuah kata memperoleh makna baru karena hubungan atau kesamaan sifat dengan makna asalnya (Tarigan, 2009). Misalnya, kata "kaki" yang semula berarti anggota tubuh, kini juga bisa berarti kaki meja atau kaki gunung karena adanya kesamaan bentuk atau fungsi.

Penelitian ini menemukan pergeseran makna dalam penggunaan kata serapan bahasa Arab pada iklan komersial di Indonesia terjadi dalam dua bentuk yaitu perluasan makna dan penyempitan makna. Bentuk perluasan makna tampak pada kata-kata seperti *halal*, *hijrah*, dan *sakinah*. Adapun bentuk penyempitan makna ditemukan pada kata *barokah* atau *berkah*. Berikut penjelasannya:

A. Perluasan Makna

Perluasan makna terjadi ketika sebuah kata yang awalnya memiliki satu makna spesifik, kemudian berkembang memiliki makna tambahan (Chaer, 2009). Aspek kunci dalam perluasan makna adalah adanya hubungan substansial antara makna asli dan makna baru.

1. Halal

Kata *halal* Secara etimologi berasal dari bahasa Arab, *حلال* /*halal*/ yang berarti *الخارج من الحرام* artinya adalah keluar dari hal-hal yang terlarang (Al-Yassu'i, 2002). Al-Qardāwī mendefinisikan *halal* adalah perkara yang mubah, yang dengan itu ikatan yang membahayakan akan terlepas dan merupakan perkara yang diperbolehkan oleh Allah Swt untuk dikerjakan (Waluya, 2023). Kata ini kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia yang mengandung makna '*diizinkan (tidak dilarang oleh syara), yang diperoleh atau diperbuat dengan sah*' (Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

Penggunaan kata *halal* awalnya lebih banyak dipahami dalam hal keagamaan untuk membantu umat Muslim memastikan jenis makanan yang diperbolehkan, cara penyembelihan yang sah, serta pemrosesan yang harus sesuai dengan ketentuan syariat seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Dalam praktiknya, kata *halal* sering dikaitkan dengan larangan mengonsumsi babi atau alkohol, serta aturan yang ketat mengenai cara penyembelihan hewan (Ahmad, 2014). Saat ini konsep *halal* dalam Islam tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, akan tetapi juga berbagai aspek gaya hidup, seperti keuangan, pariwisata, kosmetik, farmasi, pekerjaan, perjalanan, teknologi dan layanan transportasi, dan lain-lain (Khan & Haleem, 2016). Oleh karena itu, memastikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan atau konsumsi adalah *halal* merupakan bagian penting dari praktek keagamaan bagi umat Islam (Lingga & Malahayatie, 2024).

Istilah *halal* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Penggunaan produk berlabel *halal* di Indonesia kini semakin perkembangan pesat. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk *halal* serta adanya kebijakan sertifikasi *halal* di Indonesia (Paramawidhita & Kartini, 2020). Banyak produsen mencantumkan label *halal* pada produknya sebagai strategi untuk menarik konsumen Muslim dengan menciptakan citra Islami. Keberadaan label *halal* pada tiap kemasan produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat para konsumen, sehingga aspek *kehalalan* menjadi hal utama yang perlu diperhatikan dalam memilih produk (Arbainah et al., 2024). Produk-produk berlabel *halal* kini juga semakin sering dipromosikan melalui berbagai media untuk memperkuat posisinya di pasar.

Penggunaan label *halal* dalam iklan di Indonesia dapat ditemukan dalam berbagai contoh, seperti iklan hijab Zoya dengan tagline *Cantik Nyaman Halal* dan iklan Freshcare dengan tagline *Minyak Angin Aromatherapy, Aku Pilih yang Halal*. Konsep *halal* tidak hanya merujuk pada kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga menjadi simbol kualitas, kepercayaan, serta jaminan keamanan, kebersihan, mutu dan legalitas. Makna *halal* telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan religius menjadi sesuatu yang memiliki nilai komersial. Produsen memanfaatkan label *halal* untuk memperluas target pasar, menjadikannya elemen kunci dalam strategi pemasaran (Fitria Wulandari & Rakhmawati, 2018). Dengan demikian, penggunaan kata *halal* dalam iklan ini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan religius, tetapi juga merepresentasikan produk yang berkualitas, dapat dipercaya, dan relevan dengan nilai-nilai kehidupan sehari-hari.

Kata *halal* mengalami perluasan makna yang mencakup aspek-aspek non-religius, seperti keamanan, etika, dan kualitas produk, sehingga mampu menjangkau lebih banyak segmen konsumen. Pergeseran ini menunjukkan bahwa kata *halal* yang pada awalnya memiliki makna sakral dalam ajaran agama, kini beralih menjadi makna yang lebih profan yang merujuk pada sifat dan kualitas produk secara umum. Produk yang mempunyai label *halal* tidak hanya diterima oleh konsumen berlatar belakang muslim, tetapi juga oleh konsumen dari latar belakang agama lain (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa label *halal* telah melampaui makna religiusnya dan menjadi indikator universal bagi kualitas dan kepercayaan, menjadikan produk tersebut lebih inklusif dan relevan di pasar global.

2. Hijrah

Secara etimologi, istilah *hijrah* berasal dari bahasa Arab *hajara*, yang bermakna meninggalkan, berpindah, tidak peduli lagi, atau berpaling dari sesuatu (Ambari, 2005). Dalam *Kamus Al-Munawwir*, *hijrah* juga diartikan sebagai tindakan memutuskan atau meninggalkan sesuatu (Munawwir, 1997). Dalam bahasa Indonesia, kata *hijrah* diserap dengan makna yang lebih spesifik, yakni 'berpindahannya Nabi Muhammad Saw dan para pengikutnya dari Makkah ke Madinah dengan upaya untuk menghindari tekanan dan ancaman kaum Quraisy'. Selain itu, *hijrah* juga merujuk pada 'perpindahan secara sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain yang dianggap lebih baik, baik secara fisik, nonfisik, situasi maupun kondisi' (Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Menurut Quraish Shihab, istilah *hijrah* tidak hanya sekadar berpindah secara fisik, tetapi juga mencerminkan sikap seseorang yang meninggalkan sesuatu karena tidak menyukai atau membenci hal tersebut (Shihab, 2008).

Penggunaan kata *hijrah* telah berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan kaum milenial. *Hijrah* tidak hanya diterima dalam konteks agama, tetapi juga sebagai identitas baru bagi banyak orang, termasuk kalangan artis yang mengadopsi gaya hidup sesuai dengan ajaran Islam. Fenomena *hijrah* ini melibatkan berbagai ekspresi, seperti perubahan dalam cara berpakaian

sesuai dengan syariat yang semakin populer di kalangan generasi milenial. Proses ini juga didorong oleh peran media sosial yang memudahkan penyebaran informasi dan ajaran Islam, meskipun juga membawa tantangan terkait penyebaran informasi yang tidak terverifikasi (Syamsuri & Mushawwir, 2023).

Fenomena *hijrah* yang semakin meluas ini, turut memengaruhi industri periklanan di Indonesia. Kata *hijrah* tidak hanya digunakan untuk menggambarkan perubahan spiritual, tetapi juga untuk menciptakan citra transformasi positif yang sesuai dengan aspirasi masyarakat modern yang berkeinginan untuk mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Hakim, 2024). Produsen dan pemasar mulai mengaitkan kata *hijrah* dengan berbagai produk atau layanan yang dianggap mendukung perubahan tersebut, seperti busana syar'i, kosmetik *halal*, atau layanan keuangan syariah.

Selain itu, penggunaan kata *hijrah* juga ditemukan dalam iklan layanan keuangan syariah misalnya seperti Bank Muamalat yang menghadirkan strategi inovatif melalui tagline *Ayo Hijrah bersama Bank Muamalat*. Penggunaan kata *hijrah* dalam iklan ini tidak merujuk pada peralihan spiritual, tetapi pada peralihan sistem keuangan dari sistem konvensional ke sistem keuangan syariah. Dalam hal ini, *hijrah* menjadi simbol transformasi gaya hidup finansial yang sesuai prinsip syariah yang bebas dari riba dan lebih mengedepankan keadilan dan kesesuaian dengan ajaran Islam. Dengan menggunakan kata *hijrah*, Bank Muamalat ingin menekankan transformasi positif yang dapat dicapai melalui pemilihan layanan finansial yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep *hijrah* dalam iklan ini menghubungkan perubahan gaya hidup finansial dengan aspirasi spiritual, sehingga relevan bagi konsumen yang ingin hidup lebih sesuai dengan ajaran agama.

Penggunaan kata *hijrah* dalam iklan bank Muamalat menyebabkan kata *hijrah* mengalami perluasan makna. Kata *hijrah* pada awalnya memiliki konotasi sakral yang sarat dengan dimensi spiritual dalam agama, terkait dengan pengorbanan dan perpindahan tempat menuju simbol perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Tetapi saat ini, kata *hijrah* bertransformasi menjadi konsep yang lebih profan, mencakup nilai-nilai praktis yang relevan dalam kehidupan modern, seperti beralih ke sistem keuangan syariah. Pergeseran ini mencerminkan adaptasi konsep *hijrah* di era modern yang mengajak masyarakat untuk beralih ke sistem keuangan syariah sebagai suatu langkah menuju kehidupan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

3. Sakinah

Kata *sakinah* secara etimologi berasal dari bahasa Arab سَكِينَة/sakīnah/, yang berarti ketenangan, ketenteraman, dan kenyamanan (Al-Yassu'i, 2002). Dalam kamus Al-Munawwir kata *sakinah* diartikan sebagai kondisi diam atau tenang. (Munawwir, 1997) Kata ini kemudian diadopsi ke dalam Bahasa Indonesia dengan ejaan yang disesuaikan sakīnah menjadi *sakinah* (Ismatullah, 2015). Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (KBBI) kata *sakinah* dipahami sebagai kata benda yang memiliki arti 'ketenteraman, kedamaian, kebahagiaan dan ketenangan' (Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Sedangkan secara terminologi *sakinah* berarti 'kemantapan atau ketenangan hati yang Allah berikan kepada orang-orang mukmin yang senantiasa beristiqomah pada jalan ketaqwaan' (Tedy, 2018).

Penggunaan kata *sakinah* di Indonesia umumnya lebih banyak dijumpai dalam rumah tangga dan pernikahan dalam Islam. Dalam hal ini, *sakinah* merujuk pada 'sebuah keluarga yang dibangun dengan semangat cinta kasih antara suami istri, yang diikat oleh perjanjian luhur dan berdasarkan nilai-nilai agama' (Abbas & Asnawi, 2019). Quraish Shihab berpendapat bahwa keluarga *sakinah* adalah keluarga yang di dalamnya tercipta kenyamanan, ketenangan dan kasih

saying (Sholihah & Al-Faruq, 2020). Kata *sakinah* juga sering kali dipasangkan dengan *mawaddah wa rahmah*, yang menggambarkan konsep keluarga yang ideal dalam Islam yang terbentuk melalui pernikahan yang sah dan dapat memenuhi kebutuhan material serta spiritual secara layang dan seimbang (Firmansyah et al., 2022).

Selain dalam konteks keluarga, kata *sakinah* juga banyak digunakan dalam iklan komersial, terutama dalam iklan perumahan. Hal ini terlihat dari munculnya nama-nama perumahan seperti nama-nama perumahan dalam iklan seperti *Sakinah Residence*, *Sakinah Mansion* dan *Griya Sakinah*. Dengan memanfaatkan kedalaman makna pada kata *sakinah*, para pemilik perumahan tidak sekadar menjual hunian melainkan menjanjikan konsep hunian yang nyaman, aman, damai, dan selaras dengan nilai-nilai kehidupan keluarga, sosial, dan agama. Esensi kata tersebut berfokus pada kenyamanan fisik dan keamanan sosial yang ditawarkan oleh perumahan tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam iklan dan pemasaran, kata *sakinah* telah mengalami perluasan makna, dari makna yang sakral menjadi makna yang lebih profan. Pada awalnya, kata *sakinah* memiliki konotasi makna yang sakral yang merujuk pada ketenangan spiritual, kedamaian batin, dan keharmonisan keluarga dalam konteks keagamaan. Saat ini, makna *sakinah* telah bertransformasi menjadi lebih profan yang merujuk pada simbol kualitas hidup ideal yang condong pada ranah kenyamanan material dan kesejahteraan ekonomi, namun tetap mempertahankan nuansa keagamaan. Namun, proses pergeseran ini tidak sepenuhnya menghilangkan makna spiritualnya.

B. Penyempitan Makna

Penyempitan makna adalah kondisi kata yang semula memiliki arti yang luas kemudian menyempit menjadi terbatas hanya pada maknanya (Chaer, 2009). Penyempitan makna terjadi ketika sebuah kata mengalami pergeseran makna. Makna yang baru tetap berada dalam satu lingkup atau medan makna yang sama terhadap makna aslinya.

1. Berkah

Kata *berkah* berasal dari kata *barokah* yang secara etimologis berasal dari bahasa Arab بركة (barakah) yang memiliki makna kenikmatan (Munawwir, 1997). Dalam bahasa Arab, barakah mengacu pada 'suatu keadaan atau kondisi yang penuh dengan kebaikan dan keberkahan yang berkelanjutan'. Ketika kata ini diterjemahkan dan diserap ke dalam bahasa Indonesia, pengucapannya berubah menjadi *berkah*, tetapi maknanya tetap mempertahankan nuansa positif, yaitu 'karunia atau anugerah Tuhan yang membawa kebaikan dalam kehidupan' (Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa *berkah* (*barokah*) adalah زيادة الخير, yaitu 'bertambahnya kebaikan' (Mujiab et al., 2009). Sementara itu, Syeh Ali Jumah menyatakan bahwa *berkah* adalah 'perkembangan dan penambahan kebaikan yang terus-menerus dalam berbagai aspek kehidupan' (Jum'ah, 2013).

Di Indonesia, kata *berkah* digunakan dalam berbagai keadaan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam praktik keagamaan. Salah satu tempat yang sering ditemukan penggunaan kata *berkah* adalah di pondok pesantren. Para santri seringkali mengungkapkan kata ini sebagai bagian dari usaha untuk memperoleh keberkahan dari Allah. Ini terlihat dalam berbagai aktivitas, seperti mencium tangan kiai, berebut air minum atau makanan kiai, membalikkan sandal kiai, dan kegiatan lain yang dianggap mendatangkan keberkahan (Prayoga, 2021). Selain itu, penggunaan kata *berkah* juga meluas dalam budaya masyarakat Indonesia, seperti dalam ungkapan *Jumat Berkah*. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan hari Jumat sebagai waktu yang penuh *berkah*. *Jumat Berkah* bagi umat Islam lebih sering dimanfaatkan sebagai momen untuk

bersedekah, seperti berinfak atau memberi makanan kepada anak yatim, fakir miskin dan orang yang membutuhkannya (Chairulia, 2024).

Kemajuan teknologi dan adanya perubahan sosial yang dialami oleh masyarakat, menjadikan konsep *berkah* salah konsep yang banyak dipakai dalam iklan di Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berbelanja. Para produsen memanfaatkan kata *berkah* untuk menciptakan kesan positif yang dapat mendorong orang untuk berbelanja. Hal ini terlihat pada iklan Shopee dengan tagline *Shopee Barokah dan Shopee Berkah Ramadan Sale*. Shopee ingin menyampaikan pesan bahwa semakin sering berbelanja di platform mereka, konsumen akan semakin merasakan *keberkahan* dalam bentuk diskon, gratis ongkir atau penawaran menarik lainnya. Penggunaan kata *berkah* seolah mengaitkan belanja dengan *keberkahan*, meskipun dalam kenyataannya *berkah* dalam iklan ini lebih merujuk pada keuntungan komersial dan mengabaikan makna spiritual yang sesungguhnya.

Penggunaan kata *berkah* dalam iklan Shopee mengakibatkan penyempitan makna. Awalnya konsep *berkah* dipahami sebagai anugerah atau kebaikan yang datang dari Allah, baik dalam yang bermakna sakral maupun spiritual, seperti keamanan, kesehatan, ketenangan, atau usia panjang. Tetapi dalam iklan Shopee, kata *berkah* bergeser menjadi makna profan yang lebih mengarah pada keuntungan komersial yang terkait dengan diskon atau penawaran menarik. Oleh karena itu, makna *berkah* yang awalnya lebih menyentuh dimensi spiritual dan nilai-nilai kehidupan yang mendalam bergeser menjadi lebih materialistik, terkait dengan konsumsi dan keuntungan finansial. Pergeseran ini menggambarkan bagaimana konsep *berkah* yang dahulu identik dengan rahmat ilahi, kini digunakan dalam hal pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya beli.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pergeseran Makna

Dinamika bahasa tercermin secara nyata melalui transformasi makna kata. Sebuah kata dapat mengalami evolusi atau pergeseran maknanya sepanjang waktu. Kompleksitas perubahan atau pergeseran makna telah menarik perhatian para ahli bahasa untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhinya. Salah satunya adalah Abdul Chaer yang mengidentifikasi sembilan faktor utama yang berkontribusi terhadap fenomena perubahan atau pergeseran makna yaitu perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perubahan struktur masyarakat, perubahan sosial dan budaya, kebiasaan dan nilai-nilai kultural, perbedaan bidang pemakaian kata, asosiasi, pertukaran tanggapan indra atau sinestesia, perbedaan tanggapan individual atau kolektif terhadap sebuah kata, proses penyingkatan bahasa, perubahan gramatikal, dan pengembangan istilah baru (Chaer, 2009).

Berdasarkan pendapat Chaer tersebut, maka perbedaan bidang pemakaian menjadi faktor utama dalam pergeseran makna kata-kata serapan bahasa Arab dalam iklan komersial. Hal ini terjadi karena fungsi dan tujuan komunikasi yang berbeda antara konteks religius dan komersial. Dalam dunia iklan, kata-kata tersebut dimodifikasi agar lebih persuasif dan disesuaikan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen (Sunata, 2023). Pergeseran makna ini muncul ketika istilah-istilah yang awalnya mengandung nilai sakral dan spiritual, beralih ke hal yang profan dan komersial untuk kepentingan bisnis.

Hal ini terlihat dari penggunaan kata *halal*, *hijrah*, *sakinah*, dan *berkah*. Kata *halal* dalam hal keagamaan merujuk pada kepatuhan terhadap hukum Islam, kemudian bergeser maknanya dalam iklan komersial menjadi simbol kualitas, kepercayaan, dan legalitas produk. Demikian pula, kata *hijrah* dalam agama Islam dikaitkan dengan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain,

juga dimaknai sebagai perubahan dari yang buruk menjadi yang baik, kemudian bergeser maknanya dalam iklan komersial menjadi gambaran transformasi gaya hidup dan sekaligus menjadi strategi pemasaran untuk produk atau layanan yang ditujukan kepada komunitas Muslim. Selanjutnya, kata *sakinah* awalnya merujuk pada ketenangan, kedamaian, dan ketentraman yang berasal dari keyakinan spiritual, kemudian maknanya bergeser dalam iklan komersial menjadi konsep hunian yang ideal sesuai dengan nilai-nilai Islam. Terakhir, kata *berkah* awalnya menggambarkan konsep spiritual yang mendalam tentang karunia dan keberkahan dari Allah, kemudian dalam iklan komersial digunakan untuk menawarkan promosi atau diskon.

Selain itu, pergeseran makna kata serapan bahasa Arab dalam iklan juga dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya. Pertumbuhan industri dan ekonomi syariah di Indonesia telah mendorong penggunaan istilah-istilah religius dalam bisnis dan pemasaran. Masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim menciptakan pasar yang responsif terhadap penggunaan istilah-istilah Islam, sehingga produsen memanfaatkan kondisi sosial budaya ini dalam strategi pemasaran mereka. Terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan umat Muslim, menjadikan makna kata-kata bernuansa Islami, seperti *halal*, *sakinah*, *berkah*, dan *hijrah* bergeser, mencerminkan nilai-nilai modern yang relevan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Pergeseran makna ini mencerminkan adaptasi makna kata-kata tersebut agar sesuai dengan perkembangan sosial dan budaya masyarakat Muslim Indonesia yang semakin modern.

Pergeseran makna ini juga disebabkan oleh perbedaan tanggapan individual masyarakat yang semakin beragam. Sebagian masyarakat menginterpretasikan bahasa Arab dengan keaslian dan kepercayaan terhadap nilai-nilai agama, sementara yang lainnya mungkin melihatnya sebagai elemen yang menambah nilai modernitas pada produk. Bahasa Arab yang awalnya hanya dipandang sebagai bahasa agama yang sakral, kini dianggap sebagai elemen yang dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, menghubungkan produk dengan identitas modern yang religius. Dengan kata lain, meskipun bahasa Arab dalam iklan awalnya berhubungan erat dengan agama Islam, perbedaan tanggapan individu terhadapnya memungkinkan kata-kata tersebut berkembang dan membawa makna yang lebih luas dan lebih profan, yakni sebagai simbol kualitas, kepercayaan, dan kemodernan dalam dunia pemasaran.

Simpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran makna kata serapan bahasa Arab dalam bahasa Indonesia pada iklan komersial cenderung memanfaatkan aspek simbol verbal dari kata serapan bahasa Arab untuk tujuan komersial. Kata-kata serapan bahasa Arab yang pada awalnya memiliki makna sakral dan religius kini mengalami pergeseran makna menjadi bernilai profan atau duniawi. Ditemukan dua bentuk pergeseran makna yang terjadi dalam konteks ini yaitu perluasan makna dan penyempitan makna. Perluasan makna dapat dilihat dalam penggunaan kata *halal* yang meluas menjadi simbol kualitas dan legalitas produk, *hijrah* meluas menjadi simbol transformasi gaya hidup, *sakinah* meluas menjadi konsep untuk menjanjikan kenyamanan hunian. Adapun penyempitan makna terjadi pada kata *barokah* yang menyempit menjadi simbol keuntungan komersial. Pergeseran ini terjadi karena perbedaan bidang pemakaian, berkembangnya nilai-nilai sosila budaya, dan adanya perbedaan tanggapan individual masyarakat Indonesia. Dengan adanya pergeseran makna ini menegaskan bahwa bahasa bukanlah entitas statis, melainkan sistem dinamis yang terus berevolusi, mencerminkan

kompleksitas interaksi sosial, budaya, dan ekonomi yang akan terus mengikuti kebutuhan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abbas, S. A., & Asnawi, N. R. (2019). Konsep Keluarga Sakinah dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Anak. *Ash-Shahabah*, 5(2), 139–146.
- Abu Bakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Cet. 1). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ahmad, M. F. (2014). Antecedents of Halal Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223.
- Al-Yassu'i, L. M. (2002). *Al-Munjid fi al-Lughah wa al-A'lam*. Dar al-Masyriq.
- Ambari, H. M. (2005). *Ensiklopedi Islam*. chtiar Bareu Van Hoeve.
- Arbainah, Aprilian, Y., & Arifin, Z. (2024). Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah di Tembilahan. *JMEB*, 1(2), 117–127. <https://jurnal.stitmugu.ac.id/index.php/idaarotul/article/view/62>
- Arifianto, M. L. (2022). *Bahasa Arab Media Masa (Pembelajaran Berbasis Proyek)* (Cet 1). Tonggak Media.
- Chaer, A. (2009). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.
- Chairulia, P. A. (2024). *Apa itu Jumat Berkah? Simak Arti dan Hukumnya dalam Islam*. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/4294607/apa-itu-jumat-berkah-simak-arti-dan-hukumnya-dalam-islam>
- Damayanti, E. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Firadus, R., & Yohanes, B. (2023). Perubahan Makna Kosakata Serapan Bahasa Arab dalam Bahasa Indonesia pada Teks Khutbah Jumat Media NU Online Edisi 1 Februari 2023. *Bapala*, 10(3), 204–214.
- Firman, A. (2019). Ekspektasi Bahasa Indonesia Menuju Bahasa Internasional: Telaah Kritis Pengaruh Penyerapan Kosakata Bahasa Asing. *Kongres Bahasa Indonesia*, 1–13.
- Firmansyah, Tarmizi, & Parasetiani, A. (2022). Sakinah Mawaddah Warahmah pada Keluarga Muslim di Indonesia. *Syakhshiyah: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 2(1), 90–106.
- Fitria Wulandari, S., & Rakhmawati, Y. (2018). Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan “Freshcare” Minyak Angin Aromatherapy). *Jurnal SEMIOTIKA*, 12(1), 73–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Hakami, F., Kalimatun Nabil, M., Ramadhany, M., Zikra, L., & Khoiri Rahman, S. (2023). Transformasi Makna Kata Serapan Bahasa Arab Pada Bahasa Indonesia Dalam Istilah Agama Islam dari Aspek Bahasa dan Budayanya. *Riyahuna: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.22236/jpba/3113330>
- Hakim, L. (2024). Dinamika Hijrah di Indonesia: Dari Transformasi Spiritual Menuju Gerakan Sosial. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSai)*, 5(1), 13–33. <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i1.3993>
- Hermiati, Hadziq, M. F., Palealu, N. D., & Mustofa, S. (2024). تحليل استخدام المفردات العربية المقترضة في اللغة الإندونيسية. *Tsaqofiya*, 6(2), 458–473. <https://doi.org/10.21154/tsaqofiya.v6i2.684>
- Iskandar, M. F. R. (2023). تغيير الكلمات العربية المقترضة في معجم الكبير اللغة الإندونيسية وتضمينها في ترجمة اللغة العربية. *Tadris Al-'Arabiyyah*, 2(1), 66–75. <https://doi.org/10.15575/ta.v2i2.24830>
- Ismatullah, A. M. (2015). Konsep Sakinah, Mawaddah dan Rahmah dalam Al-Qur'an (Perspektif Penafsiran Kitab Al-Qur'an dan Tafsirnya). *Jurnal Mazahib*, 14(1), 53–64.
- Jum'ah, A. (2013). *Menjawab Dakwah Kaum Salafi* (A. Ghofur (ed.); Cet. 2). Khatulistiwa Press.
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “Halal” and “Halal Certification & Accreditation System” - A Brief Review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32–42.
- Kusuma, A. B. (2015). Transformasi Pengajaran Bahasa Arab di Indonesia. *Al-Manar: Jurnal Komunikasi Dan*

- Pendidikan Islam*, 4(2), 165–192.
- Lingga, N., & Malahayatie. (2024). Konsep Halal Haram dalam Ekonomi Islam. *J-EBI*, 3(2), 13–28.
- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa : Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya* (3rd, Cet. 9 ed.). Rajagrafindo Persada.
- Mujieb, M. A., Ahmad, I., & Syafi'ah. (2009). *Ensiklopedia Tasawuf: Imam Al-Ghazali (Mudah Memahami dan Menjalankan Kehidupan Spiritual)*. Hikmah.
- Munawwir, A. W. (1997). *al-Munawwir: Kamus Arab-Indonesia Terlengkap*. Pustaka Progresif.
- Nirmala, V. (2020). Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di Televisi (Language Style in Commercial Advertising on Television). *Bidar*, 10(2), 1–12.
- Pantu, A. (2014). Pengaruh Bahasa Arab Terhadap Perkembangan Bahasa Indonesia. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 14(3), 97–115. <https://doi.org/10.18860/ua.v14i3.3154>
- Paramawidhita, R. Y., & Kartini, N. H. (2020). Peningkatan Kesadaran Penggunaan Produk Halal di Kalangan Remaja Kota Palangka Raya. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 199–202. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i2.1343>
- Parera, J. D. (2004). *Teori Semantik*. Erlangga.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://doi.org/10.46445/ejti.v1i2.70>
- Prayoga, Y. (2021). *Memahami Kembali Konsep Berkah*. Lampung.NU.or.Id. <https://lampung.nu.or.id/opini/memahami-kembali-konsep-berkah-YZfAd>
- Raodhatul Jannah, & Herdah. (2022). Kata Serapan Bahasa Arab Dalam Bahasa Indonesia: Pendekatan Leksikografi. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan Islam*, 20(1), 123–132. <https://doi.org/10.35905/alishlah.v20i1.2820>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Seff, F. M. (2019). *Dinamika Pendidikan Bahasa Arab di Indonesia dalam Konteks Persaingan Global* (Cet 1). IAIN Antasari Press.
- Shihab, M. Q. (2008). *Tafsir al-Mishbah Vol. 7 : Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an* (Cet. 10). Lentera Hati.
- Sholihah, R., & Al-Faruq, M. (2020). Konsep Keluarga Sakinah Menurut Muhammad Quraish Shihab. *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(4), 112–130.
- Sunata, I. (2023). Kajian tentang Komunikasi dan Budaya. *Journal of Da'wah*, 2(1), 100–131. <https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2597>
- Surwati, C. H. D. (2015). *Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Iklan Sahaja)*. 6.
- Syamsuri, & Mushawwir, A. (2023). Al-Qur'an dan Identitas (Menggali Makna Hijrah Sebagai Identitas Muslim Milenial Melalui Lintas Penafsiran). *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam*, 4(1), 21–43. <https://doi.org/10.58401/takwiluna.v4i1.824>
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran Semantik* (Ed. Revisi). Angkasa.
- Tedy, A. (2018). Sakinah Dalam Perspektif Al- Qur'an. *EL-AFKAR: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Tafsir Hadis*, 7(11), 35–46. <https://doi.org/10.29300/jpkth.v7i2.1598>
- Waluya, A. H. (2023). Halal Menurut Al-Qardāwī dan Al-Sha'rāwī Serta Implementasinya dalam Perekonomian Islam. *Briliant*, 1(2), 142–157.