

Transformasi An-Naḥt dalam Identitas Linguistik Muslim Multibahasa: Studi Kasus Media Sosial

Maya Sari¹

Umi Kulsum²

Ali Hasan Al Bahar³

Ibnu Rawandhy N. Hula⁴

Baso Pallawagau⁵

1²3Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta

4 Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai, Gorontalo

5Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

¹maya.sari22@mhs.uinjkt.ac.id

²umikulsumfah@uinjkt.ac.id

³ali.hasan@uinjkt.ac.id

⁴ibnurawandi@iaingorontaloalo.ac.id

⁵baso.pallawagau@uin-alauddin.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi an-naḥt sebagai penanda identitas linguistik dalam komunitas Muslim multibahasa di era digital. Awalnya, an-naḥt dalam bahasa Arab merujuk pada pemendekan ungkapan seperti *ḥamdalah*, namun kini meluas menjadi simbol solidaritas, ekspresi religius, dan gaya hidup Muslim modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis konten digital dan observasi etnografi daring. Data diperoleh dari unggahan di TikTok, Instagram, dan Facebook berupa video, caption, dan tagar yang mengandung bentuk an-naḥt seperti *ḥamdalah*, *tahlil*, *hijabfluencer*, *mompreneur*, dan *muslimfluencer*. Hasil menunjukkan bahwa an-naḥt digital tidak hanya mempertahankan nilai semantik dan spiritualnya, tetapi juga bertransformasi menjadi ekspresi sosial dan ekonomi. Istilah seperti *mompreneur* dan *muslimfluencer* menggambarkan identitas perempuan Muslim produktif serta figur dakwah digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada perluasan kajian dinamika bahasa Arab di era kecerdasan buatan dan pada pemahaman baru tentang hubungan antara bahasa, agama, dan ekonomi digital dalam pembentukan identitas global.

Kata Kunci: *an-naḥt, identitas linguistik, Muslim multibahasa, media sosial, sosiolinguistik*

Pendahuluan

Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi (Setiadi, 2024), tetapi juga sebagai medium pembentukan, pewarisan, dan representasi identitas (Harefa & Harefa, 2024). Melalui bahasa, manusia tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengonstruksi realitas sosial, nilai-nilai budaya, serta ekspresi spiritual yang hidup dalam suatu komunitas. Dalam masyarakat Muslim multibahasa, bahasa menjadi arena negosiasi identitas keagamaan sekaligus kultural (Hanani, 2017). Penggunaan bahasa Arab, misalnya, sering kali berfungsi sebagai simbol keislaman dan otoritas religius, sementara penggunaan bahasa lokal atau global seperti Indonesia dan Inggris mencerminkan keterbukaan terhadap konteks sosial modern.

Namun, di era digital, batas antara fungsi sakral dan fungsi sosial bahasa Arab mulai kabur. Bahasa Arab tidak lagi hanya digunakan dalam konteks ritual atau teks keagamaan, tetapi juga dalam berbagai ruang digital seperti media sosial, video dakwah,

hingga konten komersial yang menampilkan gaya hidup Muslim modern. Perubahan ini memunculkan bentuk-bentuk linguistik baru, termasuk fenomena *an-naḥt*, yakni pemendekan atau penggabungan kata seperti *ḥamdalah* dan *ḥawqalah*, yang kini berkembang menjadi ekspresi populer dalam ruang daring.

Dari sini muncul masalah utama, yaitu bagaimana bentuk-bentuk bahasa Arab seperti *an-naḥt* mengalami pergeseran makna dan fungsi ketika berpindah dari ranah keagamaan ke ruang digital. Pergeseran ini menimbulkan pertanyaan lebih lanjut: apakah transformasi tersebut masih mempertahankan nilai spiritual dan identitas religiusnya, atau justru mengalami sekularisasi dan komersialisasi makna? Selain itu, bagaimana bentuk-bentuk *an-naḥt* modern seperti *hijabfluencer*, *mompreneur*, dan *muslimfluencer* mencerminkan identitas baru umat Muslim yang aktif dalam ekonomi digital

Salah satu fenomena linguistik yang menarik dalam konteks ini adalah *an-naḥt*, yakni proses pembentukan kata baru melalui pemendekan atau penggabungan beberapa unsur kata menjadi bentuk yang lebih ringkas (Zaim, 2015). Fenomena ini tidak hanya merepresentasikan efisiensi bahasa, tetapi juga kreativitas penutur dalam menyesuaikan ekspresi religius dengan kebutuhan komunikasi modern. Dalam sejarah bahasa Arab klasik, *an-naḥt* digunakan untuk meringkas ekspresi panjang menjadi bentuk yang mudah diingat dan diucapkan. Namun, dalam konteks kekinian, khususnya di media sosial, proses tersebut mengalami transformasi bentuk, fungsi, dan makna yang belum banyak dibahas dalam kajian linguistik Arab kontemporer.

Transformasi tersebut juga menandai pergeseran dari bahasa religius yang bersifat tekstual menuju bentuk yang lebih visual, cepat, dan kontekstual. Di platform seperti TikTok dan Instagram, simbol-simbol singkatan dan gabungan huruf Arab sering kali digunakan bersamaan dengan emoji, tagar, dan narasi lokal. Kombinasi ini menciptakan bentuk komunikasi baru yang tidak hanya menyampaikan pesan spiritual, tetapi juga membangun citra dan gaya hidup keislaman yang khas, terutama di kalangan *muslimfluencer* dan *mompreneur* yang memanfaatkan media sosial untuk berdakwah, berbisnis, dan memperluas jaringan sosialnya.

Konteks multibahasa menambah kompleksitas dan kekayaan dari transformasi tersebut. Di Indonesia, misalnya, penggunaan bahasa Arab berpadu dengan bahasa Indonesia dan Inggris dalam satu wacana digital, menciptakan bentuk-bentuk hibrida seperti “ *hijabfluencer*, *mompreneur*, dan *muslimfluencer* ”. Perpaduan ini menunjukkan bahwa identitas Muslim kontemporer tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk melalui proses percampuran linguistik, kultural, dan ideologis. Dengan demikian, bahasa menjadi wadah dinamis bagi Muslim modern untuk menegosiasikan antara kesalehan, kreativitas, dan eksistensi di dunia maya.

Namun, hingga kini, kajian tentang *an-naḥt* dalam konteks digital dan multibahasa masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti aspek morfologis dan etimologis *an-naḥt* dalam teks-teks klasik, tanpa mengaitkannya dengan praktik komunikasi di media sosial dan pembentukan identitas keagamaan kontemporer. Sementara itu, studi mengenai bahasa Arab di ruang digital lebih banyak berfokus pada fenomena *Arabizi* atau transliterasi Arab-Latin, bukan pada transformasi bentuk morfologis religius seperti *ḥamdalah* dan *tahlīl* ke dalam ekspresi visual, tagar, atau istilah hibrida modern.

Namun demikian, perubahan bentuk ekspresi religius melalui *an-naḥt* menimbulkan sejumlah pertanyaan kritis: bagaimana makna religius dan spiritual dapat tetap terjaga dalam proses pemadatan ekspresi sakral? Apakah bentuk singkatan baru ini mengubah persepsi kesakralan bahasa Arab sebagai bahasa wahyu? Bagaimana pula bentuk-bentuk tersebut berperan dalam pembentukan identitas linguistik Muslim di era

kecerdasan buatan dan algoritma media sosial yang semakin menentukan cara manusia berkomunikasi dan beragama? Kajian terdahulu memang telah menyinggung fenomena bahasa religius di ruang digital, namun fokus khusus pada transformasi an-naḥt sebagai cermin identitas linguistik Muslim multibahasa masih jarang dilakukan. Padahal, memahami fenomena ini penting untuk membaca ulang dinamika antara bahasa, teknologi, dan spiritualitas di era global.

Dalam konteks teoretis, penelitian ini berlandaskan pada dua kerangka utama. Pertama, teori linguistik identitas dari Bucholtz dan Hall (2005) yang menegaskan bahwa identitas tidak bersifat statis, melainkan dibentuk dan dinegosiasikan melalui praktik bahasa dalam interaksi sosial. Melalui perspektif ini, penggunaan bahasa Arab—khususnya dalam bentuk singkatan atau ekspresi religius—dipahami sebagai tindakan sosial yang menandai keanggotaan, posisi, dan nilai-nilai keislaman seseorang di ruang publik digital. Kedua, teori wacana digital Muslim (Setiadi, 2024) yang memandang media sosial sebagai ruang produksi makna religius baru, di mana ekspresi keislaman dibentuk melalui kombinasi teks, gambar, tagar, dan algoritma.

Dengan berpijak pada kedua kerangka tersebut, penelitian ini tidak memandang an-naḥt (النحوت) sekadar sebagai fenomena kebahasaan, melainkan sebagai praktik sosial yang memuat representasi identitas Muslim di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada “Transformasi An-Naḥt dalam Identitas Linguistik Muslim Multibahasa: Studi Kasus Media Sosial” dengan tujuan untuk (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk transformasi an-naḥt dalam ekspresi religius digital, dan (2) menganalisis bagaimana transformasi tersebut mencerminkan konstruksi identitas Muslim di ruang digital yang multibahasa.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada fenomena linguistik an-naḥt dalam praktik kebahasaan masyarakat Muslim multibahasa di media sosial. Desain penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk transformasi an-naḥt serta menafsirkan maknanya dalam konteks pembentukan identitas linguistik dan religius di ruang digital.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami bahasa bukan hanya sebagai sistem tanda, tetapi juga sebagai praktik sosial dan kultural yang memuat nilai, ideologi, serta ekspresi spiritual. Dalam konteks ini, an-naḥt dilihat sebagai simbol ekspresi religius dan solidaritas komunitas Muslim yang beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital.

Analisis dilakukan secara interpretatif dengan mengacu pada teori identitas linguistik dari Bucholtz dan Hall (2005) serta teori jaringan multibahasa (Networked Multilingualism) dari Androutsopoulos (2014), yang menekankan bahwa identitas dibentuk melalui interaksi kebahasaan di ruang sosial.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian mencakup unggahan dan interaksi digital di tiga platform media sosial utama, yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok, yang digunakan secara luas oleh komunitas Muslim multibahasa.

Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan data berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Kriteria pemilihan sampel meliputi: (1)Unggahan yang mengandung bentuk an-naḥt seperti ḥamdalah, tahlīl, serta bentuk

modern seperti hijabfluencer, mompreneur, dan muslimfluencer (2) Konten yang berhubungan dengan ekspresi identitas religius atau keislaman (3) Adanya praktik campur kode antara bahasa Arab, Indonesia, dan Inggris yang merepresentasikan ciri multibahasa pengguna Muslim di media sosial.

Dengan demikian, populasi penelitian ini merepresentasikan praktik kebahasaan Muslim yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dengan komunikasi digital dan gaya hidup modern.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi daring (online observation), dokumentasi digital, dan kajian literatur sekunder. Observasi daring dilakukan dengan menelusuri berbagai unggahan di TikTok, Instagram, dan Facebook menggunakan kata kunci dan tagar seperti #hamdalah, #tahlil, #mompreneur, #hijabfluencer, dan #muslimfluencer. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk dan konteks penggunaan an-naḥt dalam komunikasi digital.

Dokumentasi digital mencakup pengambilan tangkapan layar (screenshots), pencatatan caption, komentar, serta konteks unggahan yang relevan dengan ekspresi religius. Data digital ini menjadi bahan utama analisis linguistik dan sosial.

Kajian literatur sekunder dilakukan untuk memperkuat analisis teoretis, meliputi kajian tentang morfologi bahasa Arab (Zaim, 2020), identitas linguistik (Bucholtz & Hall, 2005), serta komunikasi digital Muslim (Setiadi, 2024).

Instrumen penelitian berupa lembar observasi dan kartu data linguistik digunakan untuk mencatat bentuk, jenis, dan konteks sosial dari setiap temuan an-naḥt yang muncul dalam data.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode analisis konten digital dan interpretasi sosiolinguistik, menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap utama: (1) Reduksi data, yaitu proses penyaringan unggahan dan teks yang relevan dengan fenomena an-naḥt, serta eliminasi data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. (2) Penyajian data, yaitu pengelompokan bentuk-bentuk an-naḥt ke dalam kategori linguistik (klasik dan modern), kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk menunjukkan variasi bentuk, fungsi, dan makna sosialnya.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu tahap interpretasi data dengan mengacu pada teori identitas linguistik Bucholtz & Hall (2005) serta teori multibahasa digital Androutsopoulos (2014). Tahap ini bertujuan untuk menafsirkan bagaimana transformasi an-naḥt mencerminkan identitas, solidaritas, dan ekspresi religius masyarakat Muslim multibahasa di ruang digital. Proses analisis ini tidak hanya berfokus pada aspek linguistik, tetapi juga memperhatikan konteks sosial, budaya, dan religius dari penggunaan bahasa.

Validitas Data dan Batasan Penelitian

Untuk menjaga keabsahan data (validitas), penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari beberapa platform media sosial, dengan fokus utama pada TikTok sebagai ruang pengumpulan data tagar terbanyak. Data diperoleh melalui penelusuran tagar (*hashtag*) teratas yang mengandung bentuk *an-naḥt* (النحوت), seperti ekspresi religius digital yang berakar dari bahasa Arab, baik dalam bentuk kata, transliterasi, maupun adaptasi lokal. Pemilihan tagar didasarkan pada tingkat popularitas dan relevansi linguistik dengan

ekspresi keislaman, tanpa pembatasan periode waktu tertentu. Pendekatan ini dipilih untuk menangkap representasi kontemporer dan dinamis dari penggunaan *an-naḥt* di ruang digital.

Triangulasi teori dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori identitas linguistik (Bucholtz & Hall, 2005) dan teori jaringan multibahasa (*Networked Multilingualism*) (Androutsopoulos, 2014), guna memperkuat interpretasi terhadap hubungan antara praktik bahasa, konstruksi identitas, dan interaksi multibahasa di media sosial.

Adapun batasan penelitian terletak pada ruang lingkup data yang berfokus pada tiga platform besar, yakni TikTok, Instagram, dan Facebook, dengan penekanan utama pada TikTok sebagai sumber data paling representatif. Penelitian ini tidak membahas aspek pragmatik atau sintaksis secara mendalam, melainkan menekankan pada dimensi identitas dan representasi sosial dalam penggunaan *an-naḥt* di era kecerdasan buatan dan komunikasi digital.

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa *an-naḥt* telah mengalami transformasi linguistik, dan sosial dalam praktik kebahasaan Muslim multibahasa di media sosial. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan perubahan bentuk morfologis dari tradisi Arab klasik, tetapi juga perubahan fungsi sosial dari sekadar alat pemedatan makna menjadi simbol identitas religius dan budaya yang hidup di ruang digital global.

Data Naḥt Klasik dan Modern

Hamdalah (الحمد لله)

Bentuk *naḥt* ini berasal dari ungkapan lengkap *al-ḥamdulillāh* (الحمد لله), yang berarti “segala puji bagi Allah.” Dalam konteks media sosial, bentuk *ḥamdalah* sering digunakan sebagai ekspresi spontan rasa syukur, baik dalam unggahan pribadi, *caption* perjalanan, maupun konten reflektif keagamaan.

Ungkapan ini mencerminkan kesinambungan antara bentuk religius tradisional dan praktik komunikasi digital modern, di mana ekspresi sakral tetap digunakan namun disesuaikan dengan gaya bahasa yang ringkas dan komunikatif.

Data yang diperoleh dari platform TikTok menunjukkan bahwa bentuk tagar *#alhamdulillah* jauh lebih dominan dibandingkan dengan *#hamdalah*. Tagar *#alhamdulillah* memiliki hingga **18,4 juta** unggahan, sementara variasi lain seperti *#alhamdulillah* dan *#alhamdulillah* 🙏 mencapai jutaan hingga puluhan ribu unggahan. Sebaliknya, bentuk singkat *#hamdalah* hanya memiliki sekitar **3.613** unggahan, dengan beberapa variasi tambahan emoji yang jumlahnya sangat terbatas (hanya beberapa postingan per variasi).

Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun bentuk *naḥt* “ḥamdalah” secara morfologis merupakan turunan dari bentuk klasik *al-ḥamdulillāh*, pengguna media sosial lebih memilih tetap menggunakan bentuk lengkapnya. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk penghormatan terhadap nilai sakral ungkapan tersebut, sekaligus menandakan bahwa ekspresi religius tetap dipertahankan dalam bentuk aslinya di ruang digital.

Contoh penggunaan dapat dilihat pada:

1. Instagram Reel:

<https://www.instagram.com/reel/DERqlDAuAFB/?igsh=em1rbWZrMnhlZGgz>

2. TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSU8gsD1T/>

Selain itu, pada salah satu *reels* ditemukan bentuk penggunaan yang menarik, yaitu kata *hamdalah* dijadikan sebagai nama toko, yakni “*Hamdalah Mart*” milik *BUMP Tanggir*. Fenomena ini menunjukkan perluasan fungsi *naht* dari sekadar ekspresi keagamaan menuju ranah komersial dan identitas merek. Penggunaan kata religius ini memperlihatkan adanya strategi simbolik dalam branding, di mana kesan religius, keikhlasan, dan rasa syukur diasosiasikan dengan produk atau usaha yang dijalankan.

Dengan demikian, *hamdalah* di ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi syukur (*zikir digital*), tetapi juga menjadi elemen identitas budaya dan ekonomi yang menegaskan hubungan erat antara religiusitas, bahasa Arab, dan gaya hidup Muslim modern.

Tahlil (لا إله إلا الله)

Kata tahlil (تَهْلِيل) berasal dari kalimat tauhid *lā ilāha illā Allāh* (لا إله إلا الله) yang bermakna “tiada Tuhan selain Allah.” Dalam tradisi Islam, tahlil menjadi bagian penting dari zikir dan kegiatan keagamaan, terutama dalam konteks doa bersama, haul, atau peringatan kematian seseorang.

Contoh penggunaan dapat dilihat pada:

1. Instagram Reel: <https://www.facebook.com/share/v/1BUAFjC3cm/>
2. TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSHcDcuacvRjd-hy6Hw/>
3. Facebook : <https://www.facebook.com/share/v/1BUAFjC3cm/>

Dalam wacana media sosial modern, bentuk *naht* ini mengalami transformasi fungsi dan ruang ekspresi. Berdasarkan data dari TikTok, tagar *#tahlil* memiliki sekitar 37,2 ribu unggahan, sementara variasinya seperti *#tahlilringkas*, *#tahlilkeluarga*, dan *#tahli* menunjukkan adanya adaptasi terhadap konteks domestik dan komunal, dengan jumlah unggahan yang lebih sedikit (antara puluhan hingga ribuan postingan). Sementara itu, pada platform Instagram, tagar *#tahlil* tercatat memiliki 189 ribu unggahan, dengan variasi populer seperti *#tahlilan* (74,1 ribu unggahan) dan *#tahlilan40hari* (12,6 ribu unggahan).

Temuan ini menunjukkan bahwa tahlil di ruang digital tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ritual, tetapi juga sebagai bagian dari budaya sosial-keagamaan yang dipublikasikan. Aktivitas tahlilan menjadi simbol kebersamaan dan penghormatan terhadap tradisi, terutama di kalangan masyarakat Muslim Indonesia.

Selain itu, di platform Facebook ditemukan bahwa kata tahlil digunakan oleh akun resmi Pondok Pesantren An-Naqsyabandiyah As-Salafiyah – Beringin, Tambelangan, Sampang, Jawa Timur, dalam acara “Tahlil dan Do'a Bersama Mengenang 40 Hari Wafatnya Syach Ismail Muhammad Darwish.” Penggunaan tersebut memperlihatkan bahwa bentuk *naht* ini masih mempertahankan nuansa sakral dan kolektifnya, bahkan ketika diadaptasi dalam ruang daring Pondok Pesantren An-Naqsyabandiyah As-Salafiyah – Beringin, Tambelangan, Sampang, Jawa Timur, dalam acara “Tahlil dan Do'a Bersama Mengenang 40 Hari Wafatnya Syach Ismail Muhammad Darwish.” Penggunaan tersebut memperlihatkan bahwa bentuk *naht* ini masih mempertahankan nuansa sakral dan kolektifnya, bahkan ketika diadaptasi dalam ruang daring.

Dalam video yang diunggah, tampak ribuan santri duduk berjajar dengan khusyuk, mengikuti rangkaian tahlil dan doa bersama. Fenomena ini menunjukkan bahwa tahlil tidak hanya menjadi praktik spiritual yang bersifat ritualistik, tetapi juga menegaskan kekuatan simboliknya sebagai media pemersatu komunitas pesantren dan masyarakat Muslim secara luas. Melalui publikasi digital, makna tahlil meluas dari ruang zikir tradisional menjadi ekspresi kesalehan komunal yang dapat disaksikan dan dirasakan secara virtual.

Hijabfluencer (Hijab + Influencer)

Bentuk ini merupakan naht modern yang lahir dari penggabungan dua unsur bahasa Inggris dan Arab: hijab (kerudung) dan influencer (pemberi pengaruh). Istilah ini kemudian berkembang menjadi Hijabfluencer, yakni sebutan bagi influencer atau figur publik Muslimah berhijab yang memanfaatkan media sosial untuk menginspirasi, mendidik, dan mempromosikan gaya hidup positif di berbagai bidang seperti fesyen, kecantikan, pendidikan, kesehatan, dan wirausaha. Tujuan utama para Hijabfluencer bukan sekadar mencari popularitas digital, melainkan membawa perubahan sosial yang bernilai positif serta menjadi teladan bagi komunitas Muslimah dalam menyeimbangkan iman, intelektualitas, dan aktualisasi diri di dunia modern. Contoh penggunaan dapat dilihat pada:

1. TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSU6sGKvA/>
2. Facebook: <https://www.instagram.com/reel/DPJC46qkhNS/?igsh=MTNhYWxkMnYyMGZudQ==>

Fenomena Hijabfluencer menunjukkan munculnya identitas baru perempuan Muslim yang aktif dalam ruang publik digital, di mana kesalehan (taqwa) dan estetika visual dipadukan dalam satu narasi yang komunikatif dan kontekstual. Mereka menampilkan citra Muslimah yang tidak pasif, tetapi produktif, inovatif, dan berdaya, tanpa kehilangan nilai *ḥaya'* (حياة, rasa malu yang terhormat) dan adab Islami. Dalam setiap kontennya, hijab menjadi simbol *ḥāwiyah islāmiyyah* (الهوية الإسلامية) identitas keislaman yang tidak hanya melambangkan ketaatan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi spiritual, profesional, dan estetis.

Dari hasil penelusuran di media sosial, istilah ini telah tersebar luas di berbagai platform. Pada Instagram, tagar #hijabfluencer memiliki lebih dari 1000+ postingan, sedangkan varian seperti #hijabfluencerindonesia, #hijabfluencerlampung, dan #hijabfluencerjourney menunjukkan munculnya jejaring komunitas Muslimah lokal yang mengidentifikasi diri melalui praktik hijrah digital. Sementara itu, pada TikTok, ditemukan tagar #hijabfluencer dengan 177 postingan, #hijabfluencerid dengan 1472 postingan, dan #hijabbinfluencer dengan 2426 postingan, memperlihatkan bahwa istilah ini tidak hanya populer secara linguistik, tetapi juga telah menjadi fenomena sosial di dunia maya.

Menariknya, konsep ini berkembang hingga melahirkan ajang Putri Hijabfluencer, sebuah kontestasi yang menampilkan kombinasi antara kecerdasan, kreativitas, dan religiusitas Muslimah. Ajang ini mempertegas bahwa menjadi Hijabfluencer bukan hanya tentang tampilan luar, tetapi juga tentang kemampuan berdakwah secara digital melalui nilai, etika, dan keilmuan yang mencerminkan al-mar'ah *aṣ-ṣāliḥah al-mu'āṣirah* (المرأة الصالحة المعاصرة, perempuan salehah modern).

Dengan demikian, Hijabfluencer menjadi simbol identitas Muslimah kontemporer yang berakar pada nilai keislaman namun beradaptasi dengan budaya digital. Istilah ini menandai transformasi bahasa religius menjadi sarana pembentukan citra, kekuatan dakwah, dan branding spiritual yang menarik bagi generasi muda. Ia mencerminkan sintesis antara religiusitas, profesionalitas, dan estetika digital — sekaligus memperlihatkan bahwa dalam ruang media sosial pun, nilai iman, ilmu, dan amal dapat dihadirkan secara indah dan relevan dengan zaman.

Mompreneur (Mom + Entrepreneur)

Istilah mompreneur merupakan bentuk naht modern yang terbentuk dari penggabungan dua unsur bahasa Inggris: mom (ibu) dan entrepreneur (wirausahawan). Secara makna, istilah ini berarti “ibu yang berwirausaha” atau “perempuan yang

menjalankan bisnis sambil tetap menjalankan peran sebagai ibu." Dalam konteks budaya digital Muslimah, mompreneur menjadi simbol perempuan yang mengintegrasikan peran domestik (al-umūmah, الْأُمَّةَ) dengan peran produktif dan sosial di ranah publik, tanpa meninggalkan nilai-nilai tadayyun (تَدِينَ, religiusitas). Ia merepresentasikan sosok Muslimah modern yang berdaya, mandiri secara ekonomi, dan tetap berpegang pada prinsip moral serta etika Islam dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Contoh penggunaan dapat dilihat pada:

1. TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSHvPFKhUDGQG-3rENJ/>

Data dari platform TikTok menunjukkan tingginya tingkat penggunaan istilah ini. Tagar #momprenuer digunakan lebih dari 749,5 ribu kali, sementara varian lain seperti #momprenuerlife (27,7 ribu postingan), #momprenurore (1.424 postingan), dan #momprenueurchallenge, #momprenuersukses, serta #momprenurese menunjukkan adanya komunitas digital yang aktif menampilkan narasi tentang keseimbangan antara keluarga, karier, dan spiritualitas. Besarnya penggunaan tagar ini memperlihatkan bagaimana istilah mompreneur telah berkembang menjadi fenomena sosial lintas budaya, termasuk di kalangan Muslimah yang menggunakan media sosial untuk berbagi inspirasi, promosi produk halal, dan motivasi kewirausahaan berbasis nilai Islam.

Dalam konteks Muslimah digital, mompreneur mengandung dimensi gender, ekonomi, dan religiusitas yang saling berkelindan. Para mompreneur Muslimah tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menghadirkan citra perempuan yang mampu menjadi ummun rabbāniyyah (أم ربانية), ibu yang mendidik dengan nilai-nilai ketuhanan), sekaligus ra'idah ijtimā'iyyah (رائدة اجتماعية, pemimpin sosial) dalam komunitasnya. Melalui konten TikTok, mereka membangun ruang naratif baru di mana amal saleh dan usaha ekonomi saling mendukung, memperlihatkan bahwa produktivitas tidak bertentangan dengan kesalehan.

Analisis linguistik menunjukkan bahwa mompreneur merupakan bentuk naht kontemporer yang memuat ideologi kebahasaan dan sosial: di satu sisi, istilah ini meminjam unsur global (entrepreneur) yang mengandung semangat kompetisi dan inovasi; di sisi lain, ia menanamkan nilai lokal dan spiritual yang mengafirmasi peran ibu Muslimah sebagai pusat keseimbangan rumah tangga dan masyarakat. Dengan demikian, mompreneur menjadi representasi identitas Muslimah profesional di era digital, yaitu perempuan yang tidak hanya berperan sebagai pengasuh keluarga, tetapi juga sebagai pencipta nilai ekonomi dan moral di tengah dinamika globalisasi dan ekonomi kreatif Islami.

Hijabpreneur (Hijab + Entrepreneur)

Istilah hijabpreneur merupakan bentuk naht turunan dari penggabungan kata hijab (kerudung) dan entrepreneur (wirausahawan), dengan fokus pada identitas religius dan nilai spiritualitas Islam dalam aktivitas ekonomi. Secara makna, hijabpreneur berarti "wirausahawan perempuan berhijab" atau "perempuan Muslimah yang menjalankan bisnis dengan identitas religius." Bentuk ini menandai lahirnya konsep baru tentang perempuan Muslim modern yang tidak hanya beriman dan berakhlak, tetapi juga mandiri secara ekonomi serta berdaya dalam memanfaatkan potensi digital untuk berdakwah melalui kewirausahaan.

Hasil penelusuran di TikTok memperlihatkan bahwa istilah ini sudah banyak digunakan di ruang digital, khususnya dalam konten-konten yang menampilkan kegiatan bisnis, promosi produk halal, atau inspirasi usaha berbasis nilai Islam. Tagar #hijabpreneur memiliki 2.778 postingan, sedangkan variasi lain seperti #hijabpreneurship (218 postingan), #hijabpreneurstory, dan #hijabpreneurid

menunjukkan munculnya komunitas Muslimah pelaku usaha yang secara sadar mengaitkan aktivitas ekonomi dengan simbol keislaman. Melalui konten seperti pada tiktok <https://vt.tiktok.com/ZSHvPYea8S5gy-30Z0H/>

, tampak bagaimana identitas berhijab dijadikan nilai tambah etis dan estetik dalam dunia bisnis daring, membangun citra profesional yang tetap berpegang pada prinsip ḥalāl, ṭayyib, dan barakah.

Dalam konteks linguistik dan sosial, hijabpreneur memperlihatkan penggunaan bahasa yang menggabungkan simbol keagamaan (hijab) dengan istilah ekonomi global (entrepreneur), sehingga menciptakan representasi Muslimah modern yang sukses dan beriman. Identitas yang dihadirkan melalui istilah ini bersifat ganda: religius dan ekonomis, spiritual dan produktif. Para hijabpreneur tidak hanya menjual produk, tetapi juga menampilkan da'wah visual tentang gaya hidup Islami yang profesional, etis, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Dengan demikian, hijabpreneur menjadi cerminan transformasi bahasa dan budaya dalam era digital, di mana perempuan Muslim menggunakan ruang daring untuk membangun identitas kewirausahaan yang bernilai religius. Naḥt ini tidak hanya menandakan adaptasi linguistik terhadap modernitas global, tetapi juga menunjukkan bagaimana bahasa menjadi alat pembentuk citra dan kekuatan dakwah di ranah ekonomi kreatif Islami. Hijabpreneur menghadirkan sosok al-mar'ah al-mu'minah al-mujtahidah (المرأة المؤمنة المجتهدة) — perempuan beriman yang berjuang dengan kerja keras, ilmu, dan iman di tengah dunia digital yang kompetitif.

Transformasi Linguistik dan Semantik An-Naḥt

Bentuk transformasi penggunaan *Hamdalah* semakin tampak nyata melalui representasi di ruang daring maupun kegiatan keagamaan di dunia nyata. Dalam komunitas Muslim, ucapan *Hamdalah* menegaskan posisi bahasa Arab sebagai sarana penghormatan spiritual sekaligus pengikat solidaritas umat. Dalam berbagai acara keagamaan, *Hamdalah* tidak hanya berfungsi sebagai ungkapan syukur, tetapi juga simbol kebersamaan dan pengingat bahwa setiap amal berlandaskan rasa terima kasih kepada Allah. Dokumentasi kegiatan seperti ini yang tersebar di media sosial menunjukkan bahwa *Hamdalah* tetap hidup dalam tradisi lokal, namun kini direpresentasikan melalui format digital sebagai bagian dari identitas kolektif Muslim.

Pada konten TikTok, penggalan ceramah Ustadz Adi Hidayat tentang makna *Hamdalah* menyoroti dimensi linguistik dan teologis ucapan tersebut. Video-video semacam ini memperlihatkan bagaimana media sosial mengubah penyampaian nilai-nilai Islam menjadi lebih ringkas, visual, dan mudah diterima oleh audiens muda. Dalam konteks ini, *Hamdalah* tidak hanya berfungsi sebagai pujiannya kepada Allah, tetapi juga sebagai strategi dakwah digital yang menghubungkan pesan moral dengan gaya komunikasi populer di ruang daring.

Transformasi makna *Hamdalah* juga tampak dalam ranah ekonomi kreatif keislaman. Di Instagram, kata *Hamdalah* digunakan sebagai nama usaha, seperti *Hamdalah Mart*, badan usaha milik pesantren yang bergerak di bidang perdagangan dan ekonomi santri. Penggunaan ini menunjukkan bahwa *Hamdalah* telah melampaui fungsi ritualnya dan berkembang menjadi simbol etos kerja religius yang memadukan rasa syukur dengan semangat kemandirian ekonomi. Fenomena tersebut menggambarkan pergeseran *an-naḥt* dari sekadar struktur linguistik menjadi representasi identitas sosial dan ekonomi yang menegaskan nilai-nilai Islam dalam konteks produktivitas modern.

Jika dalam konteks klasik *Hamdalah* dan *Basmalah* merupakan ekspresi verbal yang digunakan dalam doa dan zikir, maka dalam konteks digital keduanya berfungsi

sebagai penanda identitas linguistik Muslim multibahasa. Ungkapan-ungkapan tersebut menembus batas antara sakral dan profan, antara teks keagamaan dan kehidupan sehari-hari. Baik di TikTok, Facebook, maupun Instagram, ekspresi *Basmalah* dan *Hamdalah* menjadi simbol komunikasi yang mempertemukan nilai religius, ekspresi personal, dan budaya populer. Media sosial menjadikan keduanya bukan sekadar teks bahasa Arab, melainkan simbol visual dan emosional yang menghubungkan individu Muslim dengan komunitas global yang memiliki nilai iman serupa.

Dengan demikian, transformasi *an-naḥt* dalam bentuk *Hamdalah* menunjukkan bahwa bahasa Arab tidak kehilangan kesakralannya di ruang digital, melainkan mengalami revitalisasi makna. Ia berfungsi sebagai jembatan antara keimanan dan ekspresi modern, antara tradisi spiritual dan kreativitas budaya. Baik dalam video dakwah, kegiatan haul, maupun nama usaha pesantren, bentuk *naḥt* tersebut memperlihatkan bagaimana identitas linguistik Muslim terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan zaman tanpa kehilangan akar tauhid dan rasa syukur.

Dalam tradisi bahasa Arab klasik, kata *Tahlil* berasal dari frasa ﴿لَا إِلَهَ إِلَّا يٰهُوَ أَكْبَر﴾ yang berarti “Tiada Tuhan selain Allah.” Proses pematannya termasuk dalam kategori *an-naḥt fi'lī*, yakni pembentukan kata kerja dari frasa panjang yang mengandung makna tauhid. Secara linguistik, *Tahlil* menandai perbuatan mengucapkan kalimat tauhid, namun secara teologis ia memuat makna yang jauh lebih dalam: pengakuan total atas keesaan Allah, bentuk ketundukan spiritual, serta simbol iman seorang Muslim. Dalam konteks budaya keagamaan Nusantara, *Tahlil* mengalami perluasan makna menjadi ritual doa kolektif yang memperkuat kohesi sosial dan meneguhkan kebersamaan umat.

Fenomena ini menemukan bentuk baru di era digital. Dalam berbagai unggahan TikTok dan Instagram, istilah *Tahlil* muncul dalam dokumentasi kegiatan keagamaan seperti “Tahlil Akbar Haul ke-41 Al-Maghfurlah KH. Syahmarie Syarieff,” atau “Tahlil dan Maulid 100 Hari Wafatnya H. Mudji bin H. Kamso.” Melalui platform semacam ini, *Tahlil* tidak lagi terikat pada ruang fisik masjid atau majelis, melainkan bergerak menjadi praktik keagamaan virtual yang disaksikan dan dimaknai oleh ribuan pengguna lintas daerah. Proses digitalisasi ini menandai perubahan penting: *Tahlil* bertransformasi dari ritual lokal menjadi simbol solidaritas keagamaan global.

Dari perspektif linguistik-sosiokultural, penggunaan kata *Tahlil* di ranah digital memperlihatkan bahwa *an-naḥt* klasik telah beralih fungsi dari sekadar struktur morfologis menjadi penanda sosial yang hidup. Kata yang berakar pada teks religius kini berfungsi sebagai tanda komunikasi iman dan identitas komunitas daring. Pengguna media sosial yang menandai unggahan dengan tagar seperti #tahlilakbar, #haulululama, atau #majlisdzikir bukan sekadar mengorganisasi konten, tetapi sedang membangun ruang kebersamaan simbolik sebuah komunitas virtual keimanan (ummah digital). Membagikan video *Tahlil* atau menulis “Aamiin” di kolom komentar adalah bentuk baru dari performa kebahasaan (*linguistic performance*) yang menegaskan kesalehan di ruang publik digital.

Perkembangan berikutnya tampak pada munculnya *an-naḥt* kontemporer seperti *Hijabpreneur* dan *Mompreneur*, yang memperluas makna religius ke ranah sosial-ekonomi digital. Istilah *Mompreneur* merupakan gabungan antara *mom* (ibu) dan *entrepreneur* (wirausahawan), yang mencerminkan peran ganda perempuan sebagai ibu sekaligus pelaku bisnis. Sementara *Hijabpreneur* menggabungkan unsur keagamaan (*hijab*) dengan istilah global (*entrepreneur*), menandai munculnya figur Muslimah modern yang profesional sekaligus beriman. Tagar #Mompreneur memiliki sekitar 749,5 ribu unggahan, sedangkan #Hijabpreneur sekitar 2.778 unggahan di TikTok (2025), menunjukkan adanya dua level popularitas yang saling melengkapi: yang satu menandai

peran perempuan secara universal, yang lain menegaskan identitas religius khas Muslimah.

Kedua bentuk *naḥt* ini memperlihatkan hibriditas linguistik dan identitas sebagaimana dijelaskan Androutsopoulos (2014) dalam teori *digital multilingualism*, bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk bernegosiasi identitas melalui *code-mixing* dan *code-switching*. Frasa seperti "Hijabpreneur sukses" adalah bentuk negosiasi kesalehan dan modernitas: ekspresi yang menyatukan nilai Islam, semangat kerja, dan kebanggaan perempuan Muslim dalam bahasa yang akrab dan komunikatif. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana umat Muslim, khususnya Muslimah, mampu menginternalisasi nilai keislaman dalam konteks modern tanpa kehilangan dimensi spiritualnya.

Dalam kerangka teori identitas linguistik Bucholtz & Hall (2005), praktik penggunaan tagar seperti #Hijabpreneur atau #Momprenuer dapat dipahami sebagai tindakan *stance-taking*—yakni posisi sosial dan moral yang diambil melalui tindakan linguistik. Dengan menggunakan istilah tersebut, para Muslimah menampilkan persona digital sebagai sosok beriman, mandiri, dan produktif. Ruang digital menjadi arena performatif tempat identitas religius, profesional, dan sosial dinegosiasikan secara aktif. Fenomena ini menegaskan bahwa *an-naḥt* bukan hanya produk linguistik, tetapi juga strategi identitas yang menggabungkan iman, kreativitas, dan pemberdayaan perempuan di era teknologi.

Dengan demikian, dari *Hamdalah* hingga *Tahlil*, dari *Hijabpreneur* hingga *Momprenuer*, seluruh bentuk *an-naḥt* ini menunjukkan kesinambungan antara bahasa, iman, dan budaya digital. Bahasa Arab tetap menjadi sumber legitimasi simbolik, sementara campuran linguistiknya menjadi sarana adaptasi dengan zaman. Transformasi ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam dapat diartikulasikan secara baru melalui praktik komunikasi global yang bernuansa spiritual dan humanistik, menandai lahirnya ekologi budaya Islam digital yang memadukan spiritualitas, teknologi, dan ekspresi sosial Muslimah modern.

An-Naḥt sebagai Cermin Identitas Linguistik Muslim Multibahasa

Fenomena *an-naḥt* dalam bahasa Arab modern dan penggunaannya di ruang digital mencerminkan dinamika identitas linguistik Muslim yang terus berkembang di tengah arus globalisasi bahasa dan teknologi. Dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, *naḥt* tidak lagi terbatas pada konstruksi klasik seperti *Hamdalah* (الحمد لله) atau *Tahlil* (لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ), tetapi meluas ke bentuk-bentuk hibrid yang menggabungkan unsur Arab dengan bahasa asing, seperti *Hijabfluencer*, *Momprenuer*, dan *Hijabpreneur*. Proses penggabungan ini menunjukkan adanya transformasi makna dan fungsi bahasa religius yang menyesuaikan diri dengan ekosistem komunikasi modern.

Bentuk klasik seperti *Hamdalah* dan *Tahlil* masih berfungsi sebagai ekspresi spiritual dan refleksi nilai kesalehan personal. Ungkapan tersebut menjadi simbol performatif dalam keseharian umat Islam, baik secara lisan, tulisan, maupun digital. Namun, dalam konteks media sosial, ekspresi ini mengalami perluasan makna: ia tidak hanya menjadi bentuk puji-pujian kepada Allah, tetapi juga identitas publik yang memperlihatkan kesalehan dalam ruang komunikasi virtual. Misalnya, penggunaan *Hamdalah* dalam caption video, komentar, atau tagar di TikTok dan Instagram menunjukkan bentuk "kesalehan digital" yang menggabungkan ekspresi religius dengan gaya komunikasi populer.

Sementara itu, bentuk *naḥt* modern seperti *Hijabfluencer*, *Momprenuer*, dan *Hijabpreneur* menandai fase baru dalam ekspresi identitas Muslimah di dunia maya.

Hijabfluencer menggambarkan perempuan Muslim berhijab yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, mode, dan gaya hidup positif. Mereka tidak hanya menjadi konsumen budaya religius, tetapi juga produsen makna dan simbol spiritualitas visual. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kesalehan diartikulasikan ulang dalam format digital yang modis, profesional, dan komunikatif — menunjukkan peran Muslimah sebagai subjek aktif dalam membentuk citra Islam modern.

Demikian pula, istilah *Mompreneur* dan *Hijabpreneur* menunjukkan sinergi antara religiusitas, peran gender, dan ekonomi kreatif. Kedua bentuk ini menegaskan identitas perempuan Muslim yang mampu memadukan nilai keibuan, profesionalitas, dan spiritualitas dalam satu narasi bahasa. Dalam konteks ini, *naḥt* menjadi alat simbolik yang menegaskan bahwa perempuan Muslim tidak sekadar berpartisipasi dalam ekonomi digital, tetapi juga membawa nilai-nilai keislaman sebagai fondasi etis dalam aktivitas bisnis dan sosial mereka. Hal ini sejalan dengan munculnya komunitas daring yang mengusung tagar seperti #Hijabpreneur dan #Mompreneur sebagai ruang partisipatif untuk membangun solidaritas berbasis iman dan pemberdayaan.

Secara kultural, fenomena ini menunjukkan munculnya hibriditas linguistik dan identitas. Masyarakat Muslim tidak lagi menggunakan bahasa Arab secara murni, melainkan mengintegrasikannya dengan bahasa lokal dan global untuk menciptakan ekspresi yang lebih komunikatif dan relevan. Ungkapan seperti "*Hijabpreneur sukses*" atau "*semangat Hamdalah!*" mencerminkan proses internalisasi nilai Islam melalui bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Strategi linguistik ini bukanlah bentuk penyederhanaan, tetapi justru memperlihatkan kemampuan umat Muslim untuk menegosiasi kesalehan dalam konteks modernitas dan teknologi. Bahasa, dalam hal ini, menjadi medium spiritual sekaligus sosial yang memperkuat relevansi nilai Islam di era digital.

Berdasarkan teori identitas linguistik Bucholtz & Hall (2005), bentuk-bentuk *naḥt* tersebut dapat dipahami sebagai proses *indexicality*—yakni penggunaan bahasa untuk menandai posisi identitas dan keanggotaan sosial. Penggunaan *Hamdalah* di platform digital, misalnya, mengindeks kesalehan individual dan afiliasi religius, sementara *Hijabpreneur* menandai identitas kolektif Muslimah profesional. Dalam kerangka multibahasa digital Androutsopoulos (2014), fenomena ini juga menunjukkan bagaimana pengguna bahasa menegosiasi makna lintas kode linguistik—menggunakan bahasa Arab, Indonesia, dan Inggris secara simultan untuk mengonstruksi identitas yang kompleks dan global.

Dengan demikian, *an-naḥt* berfungsi bukan hanya sebagai proses morfologis, tetapi juga sebagai mekanisme simbolik dalam pembentukan identitas, solidaritas, dan ekspresi religius masyarakat Muslim multibahasa. Melalui media sosial, bentuk-bentuk *naḥt* tersebut menghadirkan ruang baru bagi ummah virtual — komunitas iman global yang hidup melalui interaksi linguistik dan simbolik. Kesalehan, kreativitas, dan ekonomi berpadu dalam satu ekspresi bahasa yang menegaskan posisi perempuan Muslim modern sebagai figur religius, produktif, dan berdaya di tengah arus globalisasi budaya dan teknologi.

Implikasi Sosial dan Kultural

Fenomena *an-naḥt* dalam ruang digital membawa implikasi yang luas terhadap dinamika sosial dan kultural masyarakat Muslim modern. Dalam konteks sosial, penggunaan kata-kata hasil *naḥt* seperti Bismillah, Hamdalah, Tahlil, dan bentuk modern seperti *Hijabfluencer* menunjukkan bahwa bahasa Arab tidak hanya menjadi alat ibadah,

tetapi juga medium solidaritas dan komunikasi sosial. Ungkapan religius tersebut berfungsi sebagai simbol kebersamaan yang memperkuat rasa saling terhubung di antara umat Muslim, baik dalam ruang fisik maupun virtual. Praktik seperti berbagi video Tahlil Akbar, mengunggah caption Bismillah untuk berkarya, atau menuliskan Alhamdulillah for today di media sosial menjadi bentuk baru dari ritual digital yang meneguhkan identitas kolektif berbasis iman.

Di sisi lain, fenomena ini juga menciptakan ruang kultural baru bagi ekspresi religius yang lebih terbuka dan kreatif. Transformasi an-naḥt ke dalam konteks media sosial menandakan bahwa masyarakat Muslim mampu mengadaptasi nilai-nilai sakral ke dalam gaya hidup modern tanpa kehilangan substansi spiritualnya. Acara seperti Putri Hijabfluencer merupakan contoh konkret bagaimana nilai keislaman dapat diartikulasikan dalam format budaya populer. Para peserta tidak hanya memperkenalkan busana dan gaya komunikasi yang sopan, tetapi juga mempromosikan nilai dakwah, etika kerja, dan pemberdayaan perempuan Muslim melalui platform digital. Dengan demikian, an-naḥt berperan dalam membentuk ekologi budaya Islam baru, di mana spiritualitas, teknologi, dan kreativitas berpadu dalam satu kesatuan makna.

Implikasi kultural dari fenomena ini juga tampak pada munculnya bentuk-bentuk hibriditas linguistik dan identitas. Masyarakat Muslim Indonesia, misalnya, tidak lagi menggunakan bahasa Arab secara murni, tetapi memadukannya dengan bahasa lokal dan global, seperti dalam frasa “hijabpreneur sukses.” Campuran bahasa ini menunjukkan adanya proses internalisasi nilai Islam melalui bahasa yang lebih akrab dan komunikatif, sekaligus mencerminkan kemampuan umat Muslim untuk menegosiasikan kesalehan dalam konteks modernitas. Alih-alih dianggap sebagai bentuk penyederhanaan, strategi ini justru memperkuat relevansi nilai keislaman di tengah perkembangan teknologi dan budaya digital.

Secara sosial, penyebaran bentuk-bentuk an-naḥt di media sosial juga mendorong pembentukan komunitas virtual berbasis nilai religius. Tagar seperti #hamdalal, #tahlilakbar, dan #hijabfluencer menciptakan ruang partisipatif di mana individu Muslim dapat saling mendukung, mengekspresikan iman, serta berbagi pengalaman spiritual tanpa batas geografis. Ruang digital ini menjadi bentuk baru dari ummah komunitas keimanan global yang dibangun melalui interaksi linguistik dan simbolik. Fenomena ini mengindikasikan bahwa an-naḥt tidak hanya memelihara memori religius, tetapi juga menghidupkan kembali solidaritas umat dalam format komunikasi modern.

Dari sisi kultural, an-naḥt juga memiliki peran penting dalam mempertahankan nilai-nilai spiritual di tengah arus globalisasi. Ketika kata-kata seperti Hamdalal digunakan secara luas dalam kehidupan digital, ia berfungsi sebagai pengingat transendental yang menahan masyarakat dari degradasi makna dan etika akibat modernitas yang serba cepat. Bahasa Arab, melalui bentuk naḥt, menjadi jangkar moral dan simbol keutuhan iman dalam ruang komunikasi yang sering kali profan. Dengan demikian, an-naḥt bukan hanya fenomena linguistik, tetapi juga alat konservasi nilai dan identitas, menjaga keseimbangan antara kemajuan teknologi dan keutuhan spiritualitas Islam.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperlihatkan perluasan makna dan fungsi an-naḥt dari sekadar fenomena morfologis menjadi praktik sosial dan kultural yang merepresentasikan identitas religius di ruang digital. Penelitian klasik seperti Munjiah (2017) dan Adriana (2014) menempatkan an-naḥt dalam kerangka linguistik formal — menelaah bentuk, struktur, dan sejarahnya dalam bahasa Arab dan Indonesia. Keduanya memandang naḥt sebagai mekanisme derivatif yang bertujuan efisiensi makna dan adaptasi bahasa terhadap istilah baru.

Berbeda dari itu, penelitian ini memindahkan fokus kajian dari tataran bentuk ke tataran fungsi sosial-linguistik, yaitu bagaimana an-naḥt digunakan oleh komunitas Muslim untuk membangun, menegosiasikan, dan menampilkan identitas keislaman di ruang publik digital.

Penelitian ini juga melampaui studi Abu Sufyan yang menyoroti akronim Arab secara struktural, karena di sini an-naḥt dipahami sebagai fenomena performatif dan identitas. Perspektif ini sejalan dengan teori Bucholtz dan Hall (2005) tentang *Identity and Interaction*, yang menegaskan bahwa identitas dibangun melalui praktik kebahasaan. Dalam konteks ini, istilah-istilah seperti *Hijabfluencer*, *Mompreneur*, dan *Hijabpreneur* bukan hanya hasil penggabungan morfem, tetapi juga bentuk tindakan simbolik (symbolic act) yang memproyeksikan nilai religius, gender, dan profesionalitas Muslimah kontemporer.

Temuan penelitian ini juga memperluas pandangan Setiadi (2024) tentang bahasa sebagai simbol peradaban. Jika Setiadi menekankan fungsi bahasa sebagai representasi nilai komunitas secara umum, maka penelitian ini menegaskan bahwa an-naḥt digital menjadi simbol peradaban Islam kontemporer, di mana bahasa Arab berperan sebagai sumber legitimasi spiritual yang tetap relevan di tengah arus globalisasi bahasa. Hal ini dibuktikan melalui data empiris seperti tagar *#Mompreneur* (749,5 ribu unggahan) dan *#Hijabpreneur* (2.778 unggahan) yang memperlihatkan dinamika identitas Muslimah dalam menggabungkan ekonomi digital, etika Islam, dan ekspresi religius.

Jika dalam penelitian Androutsopoulos (2014) dan Sofyan et al. (2021) media sosial dipahami sebagai ruang munculnya kreativitas linguistik dan hibriditas bahasa, maka penelitian ini menambahkan dimensi religius dan gender ke dalam fenomena tersebut. *Hijabpreneur* dan *Mompreneur*, misalnya, memperlihatkan bagaimana praktik *code-blending* antara bahasa Arab, Inggris, dan Indonesia menghasilkan bentuk naḥt yang tidak hanya efisien secara linguistik, tetapi juga berfungsi ideologis — meneguhkan identitas Muslimah yang salehah, modern, dan produktif.

Penelitian Zaim (2020) menyoroti pergeseran sistem morfologi akibat perkembangan teknologi; penelitian ini mengonfirmasi temuan tersebut namun menambahkan bahwa pergeseran itu tidak hanya bersifat teknolinguistik, tetapi juga spiritual dan simbolik. Transformasi an-naḥt dalam media sosial memperlihatkan kemampuan masyarakat Muslim untuk mengadaptasi nilai-nilai sakral ke dalam konteks digital tanpa kehilangan substansi religiusnya.

Lebih jauh lagi, penelitian ini bersinggungan dengan gagasan Castells (2009) tentang *Communication Power*, yang memandang media digital sebagai arena pembentukan identitas. Fenomena seperti ajang Putri Hijabfluencer membuktikan bahwa ruang daring kini menjadi *medan dakwah kultural*, di mana ekspresi iman, kreativitas, dan profesionalitas Muslimah dipertontonkan dalam format global yang komunikatif dan estetis. Dalam konteks ini, an-naḥt berfungsi tidak hanya sebagai strategi linguistik, tetapi juga sebagai alat legitimasi sosial dan spiritual yang memungkinkan bahasa Arab terus hidup dalam wacana modernitas Islam.

Dengan demikian, dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung bersifat deskriptif dan struktural, penelitian ini menawarkan pendekatan interdisipliner yang memadukan linguistik Arab, sosiolinguistik identitas, dan studi budaya digital. Fokusnya tidak berhenti pada bentuk kata, tetapi bergerak ke arah pemaknaan sosial, spiritual, dan ideologis — menunjukkan bahwa transformasi an-naḥt di era media sosial merupakan bagian dari evolusi peradaban bahasa Islam itu sendiri.

Transformasi an-naḥt dalam konteks digital memperlihatkan dinamika baru antara bahasa, identitas, dan religiusitas. Bentuk-bentuk klasik seperti *Hamdalah* (الحمد لله)

dan *Tahlil* (الله إلٰه إلٰه) kini tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi ritual keagamaan, tetapi telah mengalami perluasan makna menjadi simbol spiritual yang hidup di ruang maya. Di media sosial, ungkapan-ungkapan tersebut sering digunakan untuk menandai rasa syukur, penenang batin, atau pengingat iman di tengah rutinitas digital. Penggunaan *Hamdalah* dalam komentar, status, atau tagar mencerminkan internalisasi makna syukur dalam bentuk komunikasi cepat, sedangkan *Tahlil* sering muncul dalam konteks dukungan moral atau empati digital, menunjukkan dimensi solidaritas keagamaan yang diperkuat oleh jejaring sosial.

Fenomena ini sejalan dengan teori identitas linguistik Bucholtz & Hall (2005) yang memandang identitas sebagai proses performatif yang dinegosiasikan melalui praktik bahasa. Dalam konteks ini, penggunaan *Hamdalah* dan *Tahlil* di ruang digital bukanlah sekadar repetisi religius, melainkan tindakan performatif yang menegaskan identitas keislaman di tengah komunikasi multibahasa. Setiap kali seorang Muslim menulis *Alhamdulillah* dalam unggahan atau komentar, ia secara simbolik menampilkan kesalehan, mengafirmasi keanggotaan dalam komunitas iman, dan berpartisipasi dalam praktik linguistik yang bermakna sosial dan spiritual. Dengan demikian, ekspresi an-naht klasik ini menjadi bagian dari *identity work*—cara individu menampilkan dan memelihara identitas religius melalui pilihan bahasa.

Sementara itu, kemunculan bentuk-bentuk an-naht baru seperti *Hijabpreneur* dan *Mompreneur* menandai tahap lanjutan dari transformasi linguistik dan kultural umat Muslim, terutama dalam konteks Muslimah modern. Kedua bentuk ini memperlihatkan adanya hibriditas linguistik yang menggabungkan unsur bahasa Arab, Inggris, dan Indonesia dalam satu struktur. Istilah *Hijabpreneur*, misalnya, bukan hanya menandakan identitas perempuan berhijab yang berwirausaha, tetapi juga mengandung nilai ideologis—yakni perpaduan antara *kesalehan*, *kemandirian*, dan *profesionalisme*. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori multibahasa digital Androutsopoulos (2014), yang menekankan bahwa ruang digital adalah arena negosiasi identitas melalui praktik *code-mixing* dan *code-switching*. Melalui istilah seperti *Hijabpreneur sukses*, para Muslimah menampilkan kemampuan menyeimbangkan nilai spiritual Islam dengan semangat modernitas global tanpa kehilangan akar religiusnya.

Implikasi kultural dari fenomena ini juga terlihat pada munculnya komunitas virtual berbasis nilai religius. Tagar seperti #Hijabpreneur dan #Mompreneur berfungsi sebagai ruang partisipatif bagi perempuan Muslim untuk mengekspresikan iman, semangat wirausaha, dan solidaritas sosial. Dalam perspektif Bucholtz & Hall, praktik ini merupakan bentuk *stance-taking*—posisi sosial dan moral yang diambil melalui tindakan linguistik. Melalui tagar dan konten yang mereka hasilkan, para Muslimah membangun *persona digital* sebagai sosok beriman, cerdas, dan produktif, sekaligus memperluas makna *ummah* dalam konteks global yang terhubung oleh teknologi.

Dengan menggabungkan teori identitas linguistik dan multibahasa digital, fenomena ini dapat dipahami sebagai pergeseran dari religiusitas individual menuju kesalehan komunikatif. Bahasa Arab, melalui an-naht klasik seperti *Hamdalah* dan *Tahlil*, tetap menjadi sumber legitimasi simbolik, sedangkan bentuk hibrida seperti *Hijabpreneur* menjadi bukti adaptasi nilai Islam dalam arus globalisasi digital. Keduanya menunjukkan bahwa an-naht berfungsi sebagai medium pembentukan identitas Muslimah kontemporer, di mana iman, bahasa, dan teknologi berpadu dalam satu ekspresi sosial yang memadukan spiritualitas dan modernitas.

Dengan demikian, transformasi an-naht tidak hanya menjaga warisan linguistik Islam, tetapi juga menghidupkan kembali makna kesalehan dalam bentuk yang lebih kontekstual dan komunikatif. Muslimah di ruang digital bukan sekadar konsumen budaya

global, melainkan produsen makna religius baru yang menegaskan eksistensinya melalui bahasa. Dalam setiap ungkapan *Alhamdulillah*, setiap tagar *#Hijabpreneur*, dan setiap konten dakwah yang berpadu dengan kreativitas digital, tersirat upaya kolektif untuk membangun ekologi budaya Islam yang dinamis—yang menampilkan wajah Islam yang lembut, berdaya, dan relevan di era kecerdasan buatan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa an-naḥt bukan sekadar fenomena linguistik, melainkan juga instrumen pembentuk identitas keagamaan dan kultural masyarakat Muslim multibahasa. Transformasi bentuk dan fungsi an-naḥt memperlihatkan bahwa bahasa Arab memiliki kemampuan adaptif yang tinggi untuk tetap hidup dan relevan dalam konteks komunikasi digital.

Dalam ruang media sosial, Hamdalah, dan Tahlil berperan sebagai penanda spiritualitas dan solidaritas, sementara Hijabfluencer dan bentuk modern lainnya menjadi simbol ekspresi keislaman yang progresif dan partisipatif. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kesalahan di era modern tidak hanya ditunjukkan melalui ritual, tetapi juga melalui pilihan bahasa dan tindakan komunikatif di ruang publik daring.

Fenomena an-naḥt dalam ruang digital membawa implikasi yang luas terhadap dinamika sosial dan kultural masyarakat Muslim modern. Dalam konteks sosial, penggunaan kata-kata hasil naḥt seperti Bismillah, Hamdalah, Tahlil, serta bentuk modern seperti Hijabfluencer dan Hijabpreneur menunjukkan bahwa bahasa Arab tidak hanya berfungsi sebagai alat ibadah, tetapi juga sebagai medium solidaritas dan komunikasi sosial. Ungkapan religius tersebut berfungsi sebagai simbol kebersamaan yang memperkuat rasa saling terhubung di antara umat Muslim, baik dalam ruang fisik maupun virtual. Praktik seperti berbagi video Tahlil Akbar, mengunggah caption Bismillah for today, atau menuliskan Alhamdulillah for today di media sosial menjadi bentuk baru dari ritual digital yang meneguhkan identitas kolektif berbasis iman.

Dengan demikian, an-naḥt menjadi cermin kesinambungan antara tradisi dan modernitas, menghadirkan Islam yang inklusif, kreatif, dan responsif terhadap perubahan zaman. Ia membuktikan bahwa bahasa Arab tidak kehilangan kesakralannya di tengah arus globalisasi, tetapi justru memperoleh ruang baru untuk menghidupkan nilai-nilai spiritual, memperkuat solidaritas umat, dan menegaskan eksistensi identitas Muslim di era kecerdasan buatan dan komunikasi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan penelitian dan praktik kebahasaan di masa mendatang:

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian an-naḥt dikembangkan secara lebih luas dengan melibatkan analisis kuantitatif terhadap persebaran bentuk-bentuk naḥt di berbagai platform media sosial. Pendekatan ini akan memperkaya pemahaman tentang dinamika penggunaan bahasa Arab dan variasinya dalam konteks digital global.

Bagi peneliti bahasa dan sosiolinguistik, fenomena an-naḥt digital dapat dijadikan pintu masuk untuk menelusuri hubungan antara bahasa, agama, dan teknologi. Kajian lintas disiplin antara linguistik, komunikasi digital, dan studi keislaman dapat menghasilkan perspektif baru mengenai cara umat Muslim membentuk identitas melalui bahasa.

Untuk praktisi dakwah digital dan kreator konten Muslim, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk terus menghidupkan nilai-nilai spiritual dalam bentuk komunikasi yang kreatif dan kontekstual. Penggunaan bentuk an-naḥt seperti hamdalah, tahlil, dan bentuk modern seperti hijabpreneur atau muslimfluencer perlu diarahkan agar tetap menjaga kesantunan, makna teologis, dan keautentikan nilai Islam.

Bagi lembaga pendidikan bahasa Arab dan studi Islam, penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar yang relevan dalam memperkenalkan bagaimana bahasa Arab bertransformasi dan beradaptasi di era kecerdasan buatan serta media digital. Dengan demikian, mahasiswa dapat memahami bahwa bahasa Arab tidak hanya bersifat tekstual, tetapi juga fungsional dan dinamis dalam konteks global.

Dengan mengintegrasikan kajian linguistik klasik dan fenomena komunikasi modern, diharapkan penelitian tentang an-naḥt dapat terus berkembang sebagai kontribusi penting bagi penguatan literasi bahasa Arab dan pemahaman identitas Muslim di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah memberikan dukungan akademik, motivasi, dan fasilitas selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga menyampaikan penghargaan yang tinggi kepada para dosen pembimbing dan rekan sejawat atas bimbingan, masukan, serta diskusi ilmiah yang sangat berharga dalam penyusunan karya ini.

Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada para pengguna media sosial yang kontennya menjadi sumber data dalam penelitian ini. Partisipasi mereka dalam ruang digital telah membantu memperkaya pemahaman tentang bagaimana an-naḥt berfungsi sebagai ekspresi linguistik, sosial, dan religius masyarakat Muslim modern.

Akhirnya, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan kajian bahasa Arab, studi komunikasi Islam, serta pemahaman tentang identitas Muslim multibahasa di era digital.

Daftar Pustaka

- Adriana, I. (2014). *Zāhirat al-naḥt fī al-lughah al-‘Arabiyyah qadīman wa ḥadīthan* [The phenomenon of naḥt in Arabic language, classical and modern]. OKARA: Jurnal Bahasa dan Sastra, 8(1), 15–32. <https://doi.org/10.19105/ojbs.v8i1.453>
- Ahyar, J., & Muzir. (2019). Kamus istilah ilmiah: Dilengkapi kata baku dan tidak baku, unsur serapan, singkatan dan akronim, dan peribahasa. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Aini, N. (2019). Bahasa Indonesia sebagai alat media komunikasi sehari-hari. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dazfj>
- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. International Journal of Bilingualism, 19(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/1367006913489198>
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. Discourse Studies, 7(4–5), 585–614. <https://doi.org/10.1177/1461445605054407>

- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Hafiz, K., Wahyudin, D., & Suriani, E. (2024). Linguistic Arab di zaman modern: Perkembangan, tantangan dan penerapannya dalam konteks globalisasi. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 550–557. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.3790>
- Harmia, C. D. (2023). Refleksi identitas sosial dalam strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dan Habib Jafar: Kajian variasi bahasa. *Madah: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 14(2), 245–257. <https://doi.org/10.31503/madah.v14i2.649>
- Islamy, A. (2019). Existence of naḥt method in the development of contemporary Arabic language. *Taqdir*, 5(2), 19–28. <https://doi.org/10.19109/taqdir.v5i2.4926>
- Janah, N. R., Mudin, I., Alfinnas, H., Mulyana, A., & Udin, T. (2025). Interrelasi pendidikan Islam, budaya, dan identitas di era digital: Studi fenomenologis dalam konteks multikultural Indonesia. *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 14(1), 741–757.
- Maisarah, I. (n.d.). Islam garis lurus: Konstruksi identitas keagamaan di media sosial.
- Munjiah, M. (2017). *Asālīb al-naḥt al-‘Arabī wa al-naḥt al-Indūnīsī* [Arabic and Indonesian naḥt styles]. *Al-Ta’rib: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Palangka Raya*, 5(2), 72–87. <https://doi.org/10.23971/altarib.v5i2.769>
- Setiadi, G. (2024). Bahasa sebagai simbol peradaban kehidupan manusia dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. *Asmaraloka: Jurnal Pendidikan, Linguistik dan Sastra Indonesia*, 2(1), 1–24. <https://doi.org/10.55210/asmaraloka.v2i1.332>
- Sofyan, A. N., Nur, T., & Kurnia, E. (2024). Akronim dalam media sosial: Suatu kajian morfologis. *Journal of Linguistic Phenomena*, 2(2), 36–41. <https://doi.org/10.24198/jlp.v2i2.50973>
- Sufyan, A. (2011). Akronim dalam bahasa Arab. *Jurnal Humaniora*, 23(1), 72–82. <https://doi.org/10.22146/jh.v23i1.1014>
- Utami, N. P. C. P., & Budiartha, P. G. (2025). Dinamika alih kode dan identitas sosial: Praktik multibahasa di komunitas virtual. Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
- Zaim, M. (2015). Pergeseran sistem pembentukan kata bahasa Indonesia: Kajian akronim, blending, dan kliping. *Linguistik Indonesia*, 33(2), 173–192.
- Zainuddin, Z., Mutholib, A., Ramdhani, R., & Octafiona, E. (2024). Dinamika sosial masyarakat Muslim: Studi kasus tentang interaksi antara agama dan budaya lokal di Indonesia.