



## Leksikon Khas Ramadan dalam Masyarakat Muslim Indonesia di Media Sosial: Kajian Antropinguistik

Gadis Artika<sup>1\*</sup>, Dian Aurelia Febrina<sup>2</sup>, Nailah Azura Sandi<sup>3</sup>, Ida Basaria<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Penulis Korespondensi: [gadisartika45@gmail.com](mailto:gadisartika45@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to identify and analyze Ramadan-specific lexicons used by Indonesian Muslim communities on social media, as well as to describe the cultural meanings embedded within them. The study employs an anthropological approach with a descriptive qualitative method. Data were collected through observation and note-taking techniques from three social media platforms X (Twitter), TikTok, and Instagram during the Ramadan 1446 H/2025 period. A total of 32 Ramadan-specific lexicons were identified and classified into three categories: greetings and expressions (12 items), worship-related lexicons (10 items), and culinary lexicons (10 items). The findings reveal that Ramadan lexicons circulating on social media reflect a blend of Islamic religious values, local Indonesian cultural traditions, and the influence of digital globalization. The hybrid nature of the language used — including code-mixing between Indonesian, Arabic, and English — illustrates the dynamic cultural identity of contemporary Indonesian Muslims. Ultimately, this study affirms that language is a living mirror of culture, one that continues to evolve alongside social and technological change.*

**Keywords:** *Anthropological; Indonesian Muslim Community; Lexicon; Ramadan; Social Media.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis leksikon khas Ramadan yang digunakan masyarakat Muslim Indonesia di media sosial, sekaligus mendeskripsikan makna kultural yang terkandung di dalamnya. Pendekatan yang digunakan adalah antropinguistik dengan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik simak-catat dari tiga platform media sosial X (Twitter), TikTok, dan Instagram selama periode Ramadan 1446 H/2025 M. Dari proses tersebut, ditemukan sebanyak 32 leksikon khas Ramadan yang kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori: leksikon ucapan dan salam (12 data), leksikon ibadah (10 data), dan leksikon kuliner (10 data). Hasil penelitian menunjukkan bahwa leksikon Ramadan yang beredar di media sosial mencerminkan perpaduan antara nilai-nilai keagamaan Islam, tradisi budaya lokal Indonesia, dan pengaruh globalisasi digital. Penggunaan bahasa yang bersifat hibrida — seperti campur kode antara bahasa Indonesia, Arab, dan Inggris — memperlihatkan betapa dinamisnya identitas kultural masyarakat Muslim Indonesia saat ini. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa bahasa adalah cermin budaya yang hidup, dan ia akan terus berubah seiring perkembangan sosial dan teknologi.

**Kata kunci:** *Antropinguistik; Leksikon, Masyarakat Muslim Indonesia; Media Sosial; Ramadan.*

### 1. LATAR BELAKANG

Bahasa itu unik ia selalu berubah mengikuti perubahan sosial yang terjadi di sekitarnya. Lebih dari sekadar alat komunikasi, bahasa juga menjadi wadah nilai budaya, identitas, dan keyakinan suatu kelompok masyarakat. Halliday dan Hasan (1989) sudah lama menegaskan hal ini: memahami sebuah teks tidak bisa dilepaskan dari konteks budaya yang melingkupinya. Bahkan Chaer (2014) mengumpamakan hubungan bahasa dan budaya seperti dua sisi mata uang tidak bisa dipisahkan. Lafamane (2020) pun mencatat bahwa para linguist dan antropolog sudah sejak lama merasakan betapa eratnya hubungan keduanya.

Kalau bicara soal Indonesia, bulan Ramadan adalah momen yang secara linguistik terasa berbeda dari bulan-bulan lainnya. Muncul kosakata dan ungkapan khas yang tidak

terdengar di waktu lain. Ini bukan hal kecil, mengingat Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Meilisa dkk. (2025) menjelaskan bahwa bahasa Arab bagi masyarakat Muslim Indonesia bukan hanya alat komunikasi religius, tapi sudah menyatu sebagai bagian dari identitas sosial dan nilai moral sehari-hari.

Sekarang, dengan maraknya media sosial, ekspresi kebahasaan itu punya panggung baru. Di X, TikTok, dan Instagram, leksikon Ramadan tidak hanya diulang-ulang ia dikembangkan, dikreasikan, bahkan diperdebatkan. Androutsopoulos (2015) menyebut ini sebagai *networked multilingualism*, yakni praktik berbahasa multibahasa yang lahir dari kehidupan yang serba terhubung secara digital. Yadi (2020) menambahkan: cara seseorang berkomunikasi mencerminkan budayanya, dan sebaliknya, bahasa yang dipakai juga turut membentuk budaya itu sendiri.

Di sinilah kajian antropolinguistik masuk. Sibarani (2004) menjelaskan bahwa pendekatan ini melihat bahasa sebagai "prisma" untuk memahami makna di balik penggunaan bahasa dalam berbagai konteks. Ottenheimer dan Pine (2019) pun menekankan pentingnya memperhatikan situasi di mana bahasa itu dipakai, bukan hanya strukturnya saja. Dengan pendekatan ini, leksikon Ramadan di media sosial bisa dilihat bukan sekadar kumpulan kata tapi sebagai cerminan nilai dan identitas komunitas Muslim Indonesia.

Memang sudah ada penelitian soal bahasa di media sosial. Tapi yang benar-benar fokus pada leksikon Ramadan dari sudut pandang antropolinguistik masih sangat jarang. Rafkahanun dkk. (2022) pernah mengkaji representasi budaya Ramadan lewat pendekatan semiotika pada iklan hasilnya menarik, tapi objeknya iklan audiovisual, bukan percakapan organik di media sosial. Jadi masih ada celah yang cukup besar di sini.

Dari situlah penelitian ini berangkat. Ada dua hal yang ingin dijawab: pertama, apa saja leksikon khas Ramadan yang beredar di media sosial? Kedua, bagaimana leksikon itu mencerminkan nilai budaya dan identitas masyarakat Muslim Indonesia? Tujuannya adalah mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menganalisis leksikon tersebut, lalu menafsirkan makna kulturalnya lewat kerangka antropolinguistik.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Antropolinguistik

Antropolinguistik adalah bidang ilmu yang membahas hubungan antara bahasa dan kehidupan manusia secara luas. Sibarani (2004) menjelaskan bahwa dalam pandangan antropolinguistik, bahasa dilihat sebagai inti dari konsep antropologi budaya — bahasa menjadi "prisma" untuk memahami makna di balik cara orang berkomunikasi, termasuk ketika mereka

memilih untuk tidak bicara sekalipun. Menariknya, bidang ini juga dikenal dengan beberapa nama lain seperti *anthropological linguistics*, *cultural linguistics*, dan *ethnolinguistics* (Nurmawati dan Ahya, 2020).

Duranti (1997) menyebut antropolinguistik sebagai studi tentang bahasa sebagai sumber daya kultural dan praktik berbicara sebagai praktik kultural. Artinya, bahasa bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi di dalamnya tersimpan nilai-nilai, kepercayaan, bahkan cara suatu komunitas memandang dunia. Foley (1997) memperkuat hal ini dengan menegaskan bahwa makna sebuah kata tidak bisa dipahami kalau kita mengabaikan latar belakang budaya penuturnya. Konteks sosial dan kultural itu penting.

Secara garis besar, Sibarani (2004) membagi kajian antropolinguistik ke dalam tiga bidang utama: bahasa, budaya, dan aspek kehidupan manusia lainnya. Ketiga bidang ini tidak berdiri sendiri, melainkan dianalisis secara holistik. Pendekatan inilah yang membuat antropolinguistik sangat relevan untuk mengkaji leksikon Ramadan kosakata yang sarat muatan religius, tradisi lokal, dan dinamika sosial yang terus berkembang.

### **Leksikon dan Kosakata Budaya**

Leksikon, menurut Kridalaksana (1982), adalah komponen bahasa yang memuat informasi tentang makna dan pemakaian kata, termasuk kata-kata yang mencerminkan budaya penuturnya. Makna kultural sendiri mengacu pada nilai-nilai, simbol, dan praktik yang dipegang oleh suatu kelompok masyarakat (Subroto, 2011 dalam Saputra dan Zakiyah, 2025).

Leksikon khas Ramadan tumbuh dalam komunitas Muslim sebagai respons terhadap konteks keagamaan dan sosial yang sangat spesifik. Maulida dkk. (2025) menekankan bahwa kosakata budaya semacam ini merupakan penanda identitas komunitas terutama di era global, di mana bahasa lokal terus berinteraksi dengan pengaruh dari luar. Prinsip ini juga terlihat dalam penelitian Saputra dan Zakiyah (2025) tentang nama mata air di Banyuwangi: leksikon budaya selalu mencerminkan sistem kepercayaan dan pandangan hidup masyarakat penggunaannya.

Proses pembentukan leksikon khas ini tidak lepas dari adaptasi bahasa terhadap budaya setempat. Meilisa dkk. (2025) mencatat bahwa kata-kata serapan dari bahasa Arab seperti iman, zakat, hikmah, dan barakah telah mengalami indigenisasi linguistik maknanya disesuaikan dengan struktur dan konteks bahasa Indonesia. Hal serupa terjadi pada leksikon Ramadan: diserap dari bahasa Arab, lalu hidup dan berkembang dalam konteks sosial masyarakat Indonesia.

## **Bahasa Arab sebagai Pembentuk identitas Kultural Muslim Indonesia**

Bahasa Arab punya kedudukan yang unik dalam kehidupan Muslim Indonesia. Ia bukan sekadar bahasa agama, tapi juga simbol identitas budaya Islam yang menyatukan keragaman etnis dan latar sosial (Meilisa dkk., 2025). Suaibahaslamiyah dkk. (2025) bahkan menegaskan bahwa di lingkungan sekolah Islam, bahasa Arab berfungsi sebagai simbol kelembagaan yang membentuk kebiasaan religius, disiplin, dan hierarki bukan sekadar alat komunikasi sehari-hari.

Awaliyah (2022) menambahkan perspektif yang menarik: ketika seseorang mempelajari bahasa asing, secara tidak langsung ia juga mempelajari budaya di balik bahasa itu. Jadi, mempelajari bahasa Arab berarti ikut menyerap nilai-nilai budaya Islam. Ini menjelaskan mengapa kosakata Arab yang masuk ke bahasa Indonesia selama Ramadan tidak hadir sebatas pinjaman kata ia membawa muatan makna dan nilai yang jauh lebih dalam.

Lebih lanjut, Suaibahaslamiyah dkk. (2025) menemukan bahwa penggunaan bahasa Arab di sekolah Islam merupakan praktik sosial-budaya yang kompleks: bahasa Arab sekaligus menjadi alat komunikasi, pembentuk habitus religius, penanda identitas kolektif, sekaligus arena negosiasi antara nilai institusi dan identitas linguistik siswa. Dinamika seperti ini juga bisa diamati dalam penggunaan leksikon Arab-Indonesia di media sosial selama Ramadan.

## **Bahasa dalam Konteks Sosial dan Digital**

Halliday dan Hasan (1989) memperkenalkan konsep konteks situasi dan konteks budaya untuk memahami teks. Setiap teks termasuk unggahan di media sosial selalu berakar pada konteks sosial yang memengaruhi pilihan linguistik penggunaannya. Di ruang digital, Dürscheid dan Stark (2011) menunjukkan bahwa komunikasi berbasis layar melahirkan fitur linguistik tersendiri: singkatan, campur kode, hingga kreasi kata-kata baru.

Androutopoulos (2015) mengembangkan konsep *networked multilingualism* untuk menjelaskan praktik multibahasa di media sosial. Ada tiga parameter utama: kompetensi literasi digital pengguna, akses terhadap sumber linguistik dalam jaringan digital, dan orientasi terhadap khalayak digital. Ketiga hal ini relevan untuk memahami bagaimana pengguna media sosial Muslim Indonesia memilih dan menyebarkan leksikon Ramadan kepada jaringan sosial mereka.

Soal identitas, Bucholtz dan Hall (2005) berargumen bahwa identitas bukan titik awal, melainkan produk dari praktik linguistik dan semiotik. Artinya, setiap kali seseorang menggunakan leksikon Ramadan di media sosial, ia sedang aktif membentuk dan memperkuat identitasnya sebagai Muslim Indonesia. Dalam konteks komunikasi Islam, Kusnadi dkk. (2021) mengingatkan adanya prinsip *qaulan balighan* dalam Al-Qur'an perkataan yang fasih,

jelas, dan tepat sasaran. Prinsip ini bisa menjadi lensa analitis untuk memahami mengapa leksikon Ramadan tertentu dipilih dan terus dipertahankan komunitas Muslim dari generasi ke generasi.

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti sebelumnya telah mengkaji bahasa Ramadan dan representasinya secara kultural. Rafkahanun dkk. (2022) menganalisis iklan Gojek selama Ramadan menggunakan semiotika Roland Barthes. Hasilnya, tanda-tanda budaya Ramadan Indonesia mencakup tradisi berbuka bersama, salat di masjid, dan sajian khas Idulfitri. Penelitian ini memberi gambaran kultural yang berguna, namun belum menyentuh leksikon secara khusus apalagi dalam ruang media sosial yang bersifat partisipatif.

Meilisa dkk. (2025) mengkaji adaptasi bahasa Arab dalam kehidupan Muslim Indonesia dan menemukan bahwa ungkapan seperti *assalamu'alaikum*, *alhamdulillah*, dan *insyaallah* telah menyatu dalam percakapan sehari-hari sebagai ekspresi religiusitas dan kebersamaan. Temuan ini memberi konteks penting bagi kajian leksikon Ramadan di media sosial.

Suaibahaslamiyah dkk. (2025) meneliti peran bahasa Arab sebagai identitas budaya sekolah Islam dan menemukan bahwa bahasa Arab telah menjadi bagian dari habitus — pola perilaku yang diulang hingga membentuk karakter kolektif. Nurmawati dan Ahya (2020) dalam kajian tradisi bersih desa di Kandungan menawarkan metodologi komparatif yang relevan: mengidentifikasi makna leksikal dan kultural dari istilah-istilah dalam tradisi lokal. Saputra dan Zakiyah (2025) melengkapi kerangka ini dengan pendekatan etnosemantik untuk menganalisis makna kultural dalam leksikon yang berkaitan dengan tradisi masyarakat.

Dari semua kajian tersebut, terlihat bahwa penelitian yang secara khusus memfokuskan analisis pada leksikon khas Ramadan di media sosial Indonesia dari perspektif antropolinguistik masih belum banyak dilakukan. Di sinilah penelitian ini menemukan posisinya.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menghitung atau mengukur sesuatu secara statistik, melainkan untuk memahami makna kultural yang tersimpan dalam leksikon Ramadan. Patton (2002) menyatakan bahwa metode kualitatif tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu fenomena secara mendalam dari sudut pandang pengguna bahasa itu

sendiri. Maka dari itu, leksikon dalam penelitian ini diperlakukan sebagai data kualitatif yang dianalisis secara interpretatif dalam kerangka antropolinguistik.

### **Subjek dan Lokasi Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pengguna media sosial Muslim Indonesia yang menggunakan leksikon khas Ramadan dalam unggahan maupun komentar mereka. Adapun lokasi penelitiannya adalah tiga platform media sosial: X (Twitter), TikTok, dan Instagram. Ketiga platform ini dipilih bukan tanpa alasan. Tingkat partisipasi pengguna Indonesia di sana sangat tinggi, dan jenis konten yang dihasilkan pun beragam — mulai dari teks pendek, video, sampai komentar-komentar interaktif. Data dikumpulkan selama Ramadan 1446 H, yang bertepatan dengan periode Maret hingga April 2025.

### **Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri — atau yang disebut *human instrument* (Patton, 2002). Peneliti yang menentukan data mana yang relevan, melakukan pengelompokan, dan menafsirkan makna yang ditemukan. Selain itu, digunakan pula instrumen pendukung berupa panduan observasi digital, lembar catat data, dan tabel klasifikasi leksikon. Panduan observasi digital dirancang agar proses penelusuran konten di media sosial bisa dilakukan secara sistematis. Kata kunci yang digunakan antara lain: Ramadan, buka puasa, sahur, Idulfitri, tarawih, dan kata-kata sejenis yang berkaitan dengan konteks Ramadan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan teknik *simak-catat*, yaitu teknik linguistik untuk mengamati dan mencatat penggunaan bahasa secara alami (Kridalaksana, 1982). Secara praktisnya, peneliti menyimak unggahan, komentar, dan *caption* di ketiga platform yang sudah ditentukan, lalu mencatatnya ke dalam lembar data. Penelusuran dilakukan lewat fitur pencarian masing-masing platform menggunakan tagar dan kata kunci bertema Ramadan. Setiap data yang ditemukan dicatat lengkap dengan username pengunggah, platform asal, dan konteks penggunaannya. Proses ini berlangsung selama empat minggu penuh sepanjang Ramadan 1446 H.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui empat tahap yang diadaptasi dari model analisis kualitatif Patton (2002). Tahap pertama adalah reduksi data. Dari seluruh data yang terkumpul, dipilih hanya data yang benar-benar relevan — yakni leksikon yang khas dan tidak lazim digunakan di luar konteks Ramadan. Tahap kedua adalah klasifikasi. Leksikon yang sudah diseleksi dikelompokkan berdasarkan domain semantiknya: leksikon ucapan dan salam,

leksikon ibadah, serta leksikon kuliner. Tahap ketiga adalah analisis makna. Setiap leksikon dianalisis berdasarkan perspektif antropolinguistik, mengacu pada teori Duranti (1997) dan Foley (1997), dengan mempertimbangkan konteks penggunaannya di media sosial. Tahap keempat adalah interpretasi kultural, yaitu menghubungkan temuan analisis dengan nilai-nilai budaya dan identitas masyarakat Muslim Indonesia sebagaimana dibahas dalam literatur yang relevan. Terakhir, keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber — membandingkan data dari ketiga platform media sosial yang digunakan agar temuan yang diperoleh lebih dapat dipercaya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, ditemukan sebanyak 32 leksikon khas Ramadan yang digunakan oleh masyarakat Muslim Indonesia di media sosial selama periode Ramadan 1446 H/2025 M. Leksikon-leksikon tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan domain semantiknya, yaitu: (1) leksikon ucapan dan salam sebanyak 12 data, (2) leksikon ibadah sebanyak 10 data, dan (3) leksikon kuliner sebanyak 10 data. Berikut ini disajikan hasil analisis secara kronologis berdasarkan kategori tersebut.

##### Leksikon Ucapan dan Salam

**Tabel 1.** Bentuk Data Linguistik Bertema Ramadan pada Platform X.

No.	Data	Penjelasan	Username
1.	<i>bukber yuk</i>	Singkatan dari "buka bersama", yaitu kegiatan makan malam saat membatalkan puasa yang dilakukan secara berkelompok.	@cogoligii, pada platform X
2.	<i>...serunya bareng... sahur</i>	Aktivitas makan dan minum yang dilakukan pada dini hari sebelum waktu imsak tiba.	@mamakokoraras pada platform X
3.	<i>minal aidin wal faizin</i>	Ucapan selamat hari raya Idul Fitri yang umum digunakan masyarakat.	@piwdeepie pada platform X
4.	<i>selamat hari raya idul fitri</i>	ucapan formal merayakan hari kemenangan umat Muslim.	@dingggstar12 pada platform X
5.	<i>marhaban ramadan... ya</i>	Salam sambutan hangat menyambut kedatangan bulan suci Ramadan.	@alditaher_indo pada platform X
6.	<i>mohon maaf lahir dan batin</i>	Ungkapan permohonan maaf yang menyertai perayaan hari raya.	@atherealy pada platform X
7.	<i>...selamat berbuka puasa</i>	Ucapan yang diberikan saat waktu maghrib tiba sebagai	@estehkaepse pada platform X

		tanda berakhirnya puasa hari itu.	
8.	<i>mudik</i> hari ke 2 lebaran	Istilah untuk tradisi pulang ke kampung halaman menjelang lebaran.	@didisss77 pada platform TikTok dikolom komentar
9.	<i>halal bihalal</i>	Kegiatan silaturahmi untuk saling memaafkan setelah Idul Fitri.	@arysuswanti pada platform TikTok
10.	<i>sahur on the road SOLO</i>	Kegiatan makan sahur bersama di jalan, sering dilakukan oleh komunitas atau anak muda; juga menjadi fenomena sosial yang viral di media sosial.	@bellanathaaaa pada platform TikTok
11.	<i>Happy Eid Mubarak 1447 H</i>	Ucapan selamat hari raya dalam bahasa Inggris yang sering muncul di media sosial.	@ashantyhermansyah pada platform TikTok
12.	<i>ramadhan kareem brow~</i>	Ucapan salam Ramadan yang mengandung makna kemuliaan bulan tersebut.	@cinai31 pada platform TikTok

## Leksikon Ibadah

**Tabel 2.** Bentuk Istilah Religius Bertema Ramadan pada Media Sosial X.

No	Data	Penjelasan	Username
1.	kayak bocah ngitung rakaat <i>tarawih</i>	Salat sunah khusus yang dilakukan secara berjamaah atau mandiri hanya pada malam hari di bulan Ramadan.	@mat_pii pada platform X
2.	...lanjut <i>tadarus</i> lalu lanjut belajar...	Kegiatan membaca Al-Quran secara bersama-sama atau mandiri.	@changaaa13 pada platform X
3.	udh pada bayar <i>zakat fitrah</i> blm	Kewajiban pemberian bahan pokok atau uang yang harus dibayarkan umat Muslim.	@kelvinchandd pada platform X
4.	seandainya malam <i>lailatul qadr</i> jatuh malam ini...	Malam yang diyakini sangat mulia yang terjadi pada malam-malam ganjil di akhir Ramadan.	@liogtttscrp pada platform X
5.	...target khatam pas <i>nuzulul quran</i> ...	Peringatan hari turunnya Al-Quran yang sering dijadikan target khataman.	@caramelowfat pada platform X
6.	...tak menghalangi kekhusyukan <i>qiyamul lail</i>	Ibadah salat malam untuk meningkatkan kekhusyukan kepada Sang Pencipta.	@masjidalakbarsurabaya pada platform Instagram
7.	...ikutan kecanduan <i>iktikaf</i> di masjid	Aktivitas berdiam diri di masjid untuk mendekatkan diri kepada Allah.	@izahnadita7 pada platform TikTok

8.	...Rebutan takjil, dengerin <i>kultum</i> , nunggu adzan maghrib sambil...	Ceramah singkat yang biasanya disampaikan menjelang buka puasa.	@ahmadyansyah pada platform X
9.	mager banget masuk <i>pesantren kilat</i>	Program pendidikan agama Islam berdurasi singkat yang biasanya diadakan selama bulan Ramadan.	@xgeathdripsx pada platform X
10.	di akhir ramadan target <i>tilawah</i> aman?	Kegiatan membaca atau melantunkan ayat suci Al-Quran.	@simplykoo_ pada platform X

## Leksikon Kuliner

**Tabel 3.** Kosakata Makanan dan Minuman Khas Ramadan pada Platform Digital.

No	Data	Penjelasan	Username
1.	Gw buka puasa minum air 1 tumbler trs sm <i>es kelapa...</i>	Minuman penyegar berbahan air dan daging buah kelapa muda.	@FloursxgarA pada platform X
2.	<i>buka pake apa</i> ya hari ini?	Pertanyaan umum mengenai menu makanan yang akan disantap saat berbuka.	@yangkangenterus pada platform X
3.	...buka pake <i>kolak pisang</i>	Menu takjil tradisional yang sangat identik dengan bulan Ramadan.	@PrincessAisika
4.	...dengan <i>menu sahur satset</i> tapi kali ini...	Istilah untuk penyiapan menu sahur yang cepat dan praktis.	@Machelwie pada platform TikTok
5.	Server sebelah kalau <i>war takjil</i> emg semangat bgt ihh	Fenomena kompetisi atau keramaian saat berburu takjil yang viral di TikTok.	komentar @spicylivs pada postingan @gustinuagunk di platform TikTok
6.	...dan tanpa <i>hampers</i> sama temen..	Bingkisan atau kado berisi makanan yang dikirimkan kepada teman atau kolega.	@glimmerxy pada platform X
7.	“Hari ini janji beli takjil <i>es buah</i> doang” Pulang-pulang kayak habis belanja bulanan.	Minuman segar yang menjadi primadona sebagai menu berbuka puasa.	@mrndalstr pada platform X
8.	...Dan gue belom makan <i>kurma</i> satupun? Tumben di rumah gada takjil kurma	buah yang disunnahkan untuk dimakan saat mengawali buka puasa.	@lonnycloudy pada platform X
9.	menu berbuka hari ini ada <i>opor ayam</i>	Makanan khas yang biasanya disajikan saat hari raya atau berbuka.	@_serealiaa pada platform X
10.	buka puasa diawali	Berbagai jenis makanan	@esemildmenn pada platform X

---

dengan gorengan...	yang digoreng, sering dijadikan camilan utama untuk membatalkan puasa.
--------------------	--

---

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa leksikon Ramadan di media sosial bukan sekadar kumpulan kata ia merupakan cerminan identitas kultural masyarakat Muslim Indonesia yang kompleks sekaligus terus bergerak. Tiga kategori leksikon yang ditemukan, yaitu ucapan dan salam, ibadah, serta kuliner, secara bersama-sama memperlihatkan bagaimana nilai-nilai Islam universal berpadu dengan tradisi lokal Indonesia dan pengaruh globalisasi digital. Yadi (2020) mengingatkan bahwa komunikasi dan kebudayaan Islam di Indonesia adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan Islam mampu berkembang dalam situasi budaya apa pun justru karena kemampuannya berdialog dengan tradisi setempat.

Dari perspektif antropolinguistik, temuan ini memperkuat kerangka Duranti (1997) bahwa bahasa adalah praktik kultural yang tidak bisa lepas dari konteks sosialnya. Leksikon Ramadan bukan sekadar kata-kata biasa. Ia membawa muatan nilai religius, identitas komunitas, dan memori kolektif yang hidup dalam keseharian masyarakat. Foley (1997) menegaskan bahwa analisis linguistik yang baik harus memperhitungkan latar belakang budaya penuturnya, dan Sibarani (2004) menambahkan bahwa inilah fungsi utama pendekatan antropolinguistik memandang bahasa sebagai “prisma” untuk menemukan makna di balik penggunaannya.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Suaibahaslamiyah dkk. (2025) yang mengidentifikasi fungsi multidimensional bahasa Arab: sebagai alat komunikasi, simbol identitas, pembentuk habitus religius, sekaligus arena negosiasi identitas. Dalam konteks media sosial selama Ramadan, fungsi-fungsi itu hadir dalam wujud yang berbeda namun sejajar — leksikon Arab-Indonesia berfungsi sebagai penanda identitas Muslim, pengikat komunitas religius, dan ekspresi kreativitas kultural yang merayakan keislaman secara terbuka di ruang publik digital.

Fenomena campur kode seperti sahur on the road, Happy Eid Mubarak, dan ramadhan kareem brow mencerminkan dinamika identitas pengguna media sosial Muslim Indonesia yang berorientasi global tapi tetap berakar pada tradisi lokal. Maulida dkk. (2025) menyebut ini sebagai ketegangan produktif antara nilai lokal dan pengaruh global dan memang, itulah yang terjadi. Bucholtz dan Hall (2005) menjelaskan bahwa campur kode Arab-Indonesia seperti marhaban ya Ramadan berfungsi sebagai penanda adequation cara pengguna menegaskan kesamaan identitas keislaman dengan komunitas Muslim global. Sementara itu, leksikon

seperti mudik dan halal bihalal justru berfungsi sebaliknya: sebagai penanda distinction yang membedakan Muslim Indonesia dari Muslim di belahan dunia lain.

Meilisa dkk. (2025) menemukan bahwa adaptasi budaya Arab dalam masyarakat Muslim Indonesia bukan sekadar imitasi, melainkan proses reinterpretasi masyarakat menyesuaikan simbol dan praktik Arab dengan makna sosialnya sendiri. Temuan ini sangat relevan untuk memahami, misalnya, bagaimana makna takjil bergeser jauh dari asal-usul bahasa Arabnya, atau bagaimana kolak pisang dan opor ayam yang sama sekali bukan makanan Arab bisa menjadi bagian tak terpisahkan dari tradisi berbuka puasa di Indonesia.

Awaliyah (2022) menegaskan bahwa perbedaan unsur budaya antara bahasa Arab dan Indonesia memang bisa menjadi sumber kesulitan dalam penerjemahan, tapi di sisi lain juga menjadi sumber kekayaan dalam pembentukan leksikon baru. Dan hasilnya bisa kita lihat: lahirlah kata-kata seperti halal bihalal, pesantren kilat, dan war takjil kreasi leksikal yang hanya ada di Indonesia dan tidak akan ditemukan di komunitas Muslim negara mana pun.

Nurmawati dan Ahya (2020) dalam kajian tradisi bersih desa menemukan bahwa istilah-istilah budaya memiliki dua lapis makna: makna leksikal dan makna kultural. Dan makna kultural itulah yang menjadi “jiwa” dari sebuah tradisi. Prinsip ini berlaku juga pada leksikon Ramadan. Kata bukber secara leksikal memang berarti buka bersama. Tapi secara kultural, ia merepresentasikan nilai kebersamaan, silaturahmi, dan identitas komunal Muslim Indonesia yang jauh lebih dalam dari sekadar kegiatan makan bersama.

Saputra dan Zakiyah (2025) menunjukkan bahwa penamaan dalam suatu budaya selalu didasarkan pada sifat, fungsi, atau nilai yang dilekatkan masyarakat terhadap suatu benda atau praktik. Prinsip etnosemantik ini relevan untuk memahami mengapa leksikon Ramadan tertentu dipilih dan terus bertahan dalam penggunaan: karena kata-kata itu secara tepat mencerminkan apa yang ingin diungkapkan komunitas Muslim Indonesia tentang momen-momen penting selama bulan suci.

Basaria (2020) menjelaskan bahwa budaya mencakup enam komponen: pengetahuan, nilai, pandangan hidup, kepercayaan, persepsi, dan etos budaya. Menariknya, leksikon Ramadan di media sosial seolah memanasifestasikan keenam komponen itu sekaligus — ia mengandung pengetahuan tentang praktik keagamaan, mencerminkan nilai Islam dan tradisi lokal, merepresentasikan pandangan hidup Muslim Indonesia, serta mewakili etos kultural yang khas dan tidak dimiliki komunitas Muslim di tempat lain.

Dari semua temuan ini, ada satu hal yang menurut penulis cukup penting untuk digarisbawahi: leksikon Ramadan di media sosial adalah korpus linguistik yang hidup. Ia terus berkembang setiap tahun, mengikuti perubahan zaman dan dinamika sosial penggunaannya.

Kridalaksana (1982) menekankan pentingnya dokumentasi leksikon sebagai upaya pelestarian kekayaan bahasa. Maka, penelitian seperti ini perlu terus dilakukan secara berkelanjutan bukan hanya untuk kepentingan akademik, tetapi juga sebagai bentuk perhatian terhadap warisan linguistik dan kultural bangsa yang terus bergerak dan berubah.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis 32 leksikon khas Ramadan yang digunakan masyarakat Muslim Indonesia di media sosial. Leksikon-leksikon tersebut terbagi ke dalam tiga kategori: ucapan dan salam (12 data), ibadah (10 data), dan kuliner (10 data).

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, ditemukan bahwa leksikon Ramadan di media sosial sangat beragam — ada yang bersumber dari bahasa Arab, bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahkan kreasi baru hasil campur kode dan pemendekan kata.

Adapun untuk pertanyaan penelitian kedua, analisis menunjukkan bahwa leksikon-leksikon tersebut mencerminkan setidaknya empat nilai kultural utama masyarakat Muslim Indonesia.

Pertama, nilai keagamaan yang kuat — terlihat dari leksikon ibadah yang sudah menyatu dalam percakapan sehari-hari. Kedua, kuatnya tradisi lokal — tercermin dari kata-kata seperti *mudik* dan *halal bihalal* yang tidak akan ditemukan di komunitas Muslim negara lain. Ketiga, keterbukaan terhadap pengaruh global — tampak dari campur kode dengan bahasa Inggris dan adaptasi kata-kata Arab. Keempat, kreativitas linguistik komunitas digital — buktinya adalah lahirnya leksikon seperti *war takjil*, *bukber*, dan *satset*.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka antropolinguistik Duranti (1997) dan Foley (1997) bahwa bahasa dan budaya saling membentuk satu sama lain. Temuan ini juga sejalan dengan kajian Suaibahaslamiyah dkk. (2025), Meilisa dkk. (2025), dan Nurmawati dan Ahya (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam konteks keislaman selalu punya dimensi kultural yang dalam.

Intinya, leksikon Ramadan di media sosial bukan hanya cerminan budaya — ia juga secara aktif mereproduksi dan memperkuat nilai-nilai budaya itu setiap kali digunakan dalam interaksi digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Androutopoulos, 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>
- Awaliyah, M. (2022). Analisis kontrasif bahasa: Urgensi memahami budaya dalam kajian bahasa Arab. *Tashwir: Jurnal Penelitian Agama dan Sosial Budaya*, 10(2), 109–122. <https://doi.org/10.18592/jt.v10i2.7493>
- Basaria, I. (2020). Bahasa dan budaya dalam kajian konteks sosial penuturnya. USUpress.
- 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>
- Chaer, A. (2014). Linguistik umum. Rineka Cipta.
- Duranti, A. (1997). Linguistic anthropology. Cambridge University Press.
- Dürscheid, C., & Stark, E. (2011). sms4science: An international corpus-based texting project and the specific challenges for multilingual Switzerland. In C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (pp. 299–320). Oxford University Press.
- Foley, W. A. (1997). *Anthropological linguistics: An introduction*. Blackwell Publishers.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford University Press.
- Kridalaksana, H. (1982). *Kamus linguistik*. Gramedia.
- Kusnadi, Awaluddin, & Annur, Z. (2021). Prinsip komunikasi Islam dalam Al-Qur'an. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 73–85.
- Lafamane, F. (2020). Antropolinguistik (hubungan budaya dan bahasa). Preprint. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vxmpj>
- Maulida, I., Aminah, M., Septiani, D., Nurhamidah, D., Munibi, A., Firdaus, S., Firmansyah, E., Sianipar, Y. O., Zulfida, S., Amazeli, R. A., CH, H., Rajagukguk, S. B., Dahi, E. S. K., & Aly, A. H. (2025). *Sastra dan budaya global dalam pusran peradaban Timur dan Barat*. Zahir Publishing.
- Meilisa, A., Azizah, S. Z., Ms, A. H., & Suri, N. (2025). Adaptasi bahasa dan budaya Arab dalam masyarakat Muslim Indonesia: Kajian antropolinguistik kualitatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 12099–12105. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3769>
- Nurmawati, U., & Ahya, A. S. (2020). Kajian antropolinguistik tradisi bersih desa di Desa Kandangan Kabupaten Kediri. *Sastronesia: Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(4), 36–46. <https://doi.org/10.32682/sastronesia.v8i4.1771>
- Ottenheimer, H. J., & Pine, J. M. S. (2019). *The anthropology of language: An introduction to linguistic anthropology* (4th ed.). Cengage Learning.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Rafkahanun, R., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2022). Representasi budaya Ramadan di Indonesia dalam iklan Gojek versi Ramadan 2021: Kajian semiotika Roland Barthes. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1), 111–121. <https://doi.org/10.30651/st.v15i1.8797>

- Saputra, O. D., & Zakiyah, M. (2025). Antara ekologi, religi, dan tradisi: Menyigi makna kultural nama sumber mata air di Kabupaten Banyuwangi (kajian antropolinguistik). *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 18(1), 237–262. <http://dx.doi.org/10.30651/st.v18i1.24651>
- Sibarani, R. (2004). *Antropolinguistik: Antropologi linguistik dan linguistik antropologi*. Penerbit Poda.
- Suaibahaslamiyah, Suri, N., Safira, R., & Rawy, S. U. (2025). Bahasa Arab sebagai identitas budaya sekolah Islam: Kajian antropolinguistik terhadap interaksi guru–murid. *Jurnal Kabastra*, 5(1), 29–38.
- Yadi, A. (2020). Komunikasi dan kebudayaan Islam di Indonesia. *Kalijaga Journal of Communication*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.14421/kjc.21.04.2020>