

والإضافة، والاسم المنسوب. أما من منظور علم اللغة الاجتماعي، فتتمثل هذه الوظائف في التعبير عن الهوية الإسلامية، والتماس البركة في النشاط الاقتصادي، وتعزيز الروابط الأسرية، وربط المجتمع المحلي بالثقافة العربية. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام اللغة العربية في العلامات التجارية لا يقتصر على تسمية الأنشطة التجارية، بل يُعد رمزًا للهوية الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمع.

Abstrak

Syarifah 220101020414 Branding Bahasa Arab pada Toko-Toko di Martapura: Kajian Morfologi dan Sociolinguistik. Dosen Pembimbing Fathullah Munadi, S.Ag., M.A. Skripsi Jurusan Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. 2026.

Kata Kunci: Branding Bahasa Arab, Sociolinguistik, Fungsi Sosial Bahasa, Toko, Martapura.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya penggunaan bahasa Arab pada merek dagang toko-toko di Kota Martapura yang tidak hanya berfungsi sebagai penamaan usaha, tetapi juga mencerminkan identitas keagamaan, budaya, dan sosial masyarakat. Fenomena tersebut menarik dikaji dari perspektif Ilmu Sharaf dan Sociolinguistik. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pola-pola penggunaan bahasa Arab pada merek dagang toko-toko di Kota Martapura serta bagaimana fungsi-fungsi sosialnya ditinjau dari perspektif Ilmu Sharaf dan Sociolinguistik. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pola-pola penggunaan bahasa Arab pada merek dagang toko-toko di Kota Martapura serta menganalisis fungsi-fungsi sosial yang terkandung di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi terhadap 41 toko yang menggunakan bahasa Arab sebagai merek dagang, serta wawancara dengan pemilik toko dan konsumen. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola penggunaan bahasa Arab pada merek dagang terbagi menjadi empat kategori, yaitu bermakna keagamaan dan leksikal, berbasis nama diri, kunyah, dan hubungan kekeluargaan, dinisbatkan pada identitas geografis-budaya dunia Arab, serta memadukan bahasa Arab dengan bahasa asing. Dari perspektif Ilmu Sharaf, fungsi sosial tampak melalui bentuk-bentuk kata seperti *masdar*, *isim fā'il*, *isim maf'ul*, *ṣīghah mubālaghah*, *isim makān*, *idāfah*, dan *isim mansūb*. Dari perspektif Sociolinguistik, penggunaan bahasa Arab berfungsi sebagai penanda identitas keislaman, sarana memperoleh keberkahan dalam kegiatan ekonomi, memperkuat ikatan kekeluargaan, serta menjembatani hubungan budaya masyarakat Martapura dengan dunia Arab. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa Arab pada merek dagang merupakan simbol identitas sosial, budaya, dan keagamaan masyarakat, bukan sekadar penamaan usaha.