

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini dunia bisnis berkembang sangat pesat. Setiap hari ribuan produk dan layanan baru diperkenalkan oleh berbagai perusahaan, bahkan ada perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, sehingga persaingan pun menjadi sangat ketat. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti itu, tentunya perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya pada calon konsumen dengan cara yang tepat, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar, maka konsumen tidak akan berminat terhadap produk tersebut. Cara yang efektif dalam mengkomunikasikan produk pada konsumen adalah melalui iklan.

Yang dimaksud dengan iklan adalah: 1) berita pesanan untuk membujuk masyarakat ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan; 2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual (Nurhasanah dan Tumianto, 2007: 250). Baik produsen maupun konsumen memetik keuntungan dari iklan. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, sebaliknya melalui iklan konsumen pun dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Iklan-iklan yang beredar di Indonesia ini tidak sepenuhnya iklan-iklan dari perusahaan dalam negeri. Banyak di antaranya berasal dari perusahaan luar negeri. Terlebih dalam era globalisasi ini, di mana kran perdagangan antarnegara

terbuka lebar, maka semakin banyak perusahaan luar negeri yang memasarkan produknya di Indonesia. Persaingan dalam iklan pun menjadi semakin ketat.

Membawa iklannya ke luar negeri juga bukan suatu keputusan yang mudah bagi perusahaan internasional ini. Mereka pun dihadapkan pada suatu dilema, apakah akan membawa iklan asli dari negeri mereka untuk diedarkan di negara lain tanpa adanya perubahan (baik gambar maupun teks), atukah iklan yang ada dialihbahasakan ke bahasa lokal.

Pilihan untuk mengedarkan iklan yang sama dengan iklan dari negara induknya tanpa melalui penerjemahan ke bahasa lokal dalam dunia bisnis dikenal dengan istilah iklan standar. Iklan standar adalah iklan yang dipromosikan dengan bentuk yang sama dan teknik yang sama di mana-mana di seluruh dunia (Ortiz-Sotomayor, 2007:6). Umumnya iklan standar ini menggunakan kalimat yang sama, visual/gambar yang sama, menggunakan artis yang sama, dan tata letak (*layout*) yang sama pula. Bahasa yang digunakan umumnya bahasa Inggris. Penggunaan iklan standar ini umumnya dipengaruhi oleh pertimbangan adanya penghematan biaya produksi pembuatan iklan baru. Pertimbangan lain adalah adanya anggapan bahwa telah terjadi homogenisasi selera pasar seperti yang dipopulerkan oleh ahli pemasaran dari Harvard, Theodore Levitt. Menurut Levitt (dalam Mueller, 1996: 24), dengan adanya kemajuan teknologi telekomunikasi, seperti internet, dan biaya perjalanan ke luar negeri yang semakin murah, maka hubungan antarnegara pun semakin mudah, batas-batas geografi semakin pudar, sehingga terbentuklah konsumen internasional yang memiliki gaya hidup, selera,

dan keinginan yang sama di seluruh dunia. Dengan selera dan keinginan yang sama, maka akan mudah bagi mereka untuk menerima iklan standar.

Tidak semua perusahaan setuju dengan penggunaan iklan standar. Perusahaan-perusahaan tersebut justru merasa sebuah produk iklan yang dirancang dan dikembangkan untuk konsumen di satu pasar mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan pasar di negara lain (Mueller, 1996: 139). Alasannya adalah iklan merupakan bentuk komunikasi budaya. Iklan dibuat sesuai gaya hidup, nilai-nilai dan cara berpikir dari masyarakat konsumennya. Ketika iklan dengan muatan budaya tertentu dibawa ke masyarakat budaya lain, maka ada kemungkinan si penerima di negara sasaran tidak punya referensi tentang budaya yang dibawa iklan tersebut atau nilai-nilai yang dibawa iklan tersebut sangat berbeda dengan budaya yang dimilikinya, akibatnya terjadi kesalahpahaman. Dengan demikian perlu untuk menyesuaikan iklan mereka pada setiap pasar asing, yang oleh Mueller disebut dengan istilah spesialisasi. Ahli lain menyebut istilah spesialisasi ini dengan adaptasi atau pelokalan.

Tentunya iklan standar bukan bagian dari penelitian ini. Iklan-iklan spesialisasilah yang menjadi bagian kajian studi penerjemahan, karena dalam iklan spesialisasi ada peran penerjemah di dalamnya.

Apa yang dilakukan penerjemah untuk menerjemahkan materi iklan juga bukanlah sesuatu yang mudah. Seperti diungkapkan di atas, iklan adalah produk dari budaya. Dalam menerjemahkan iklan, bukan hanya makna dari iklan yang harus disampaikan, tapi konotasi budaya yang termuat di dalamnya juga harus dapat diterima konsumen sasaran. Tentunya bukan sesuatu yang mudah, terutama

bila jarak budaya yang ada terlalu jauh. Dapat saja terjadi, unsur-unsur persuasif yang ada di teks sumber menjadi jauh dari persuasif di teks target ketika dilakukan teknik penerjemahan harfiah hanya karena nilai-nilai di dalamnya tidak dimengerti oleh pembaca sasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan metode dan teknik penerjemahan yang berbeda dibandingkan bila menerjemahkan teks dokumen lainnya. Selain itu, iklan adalah jenis teks *appellative* yang dimaksudkan untuk mempersuasi pembacanya agar mengubah sikap skeptisnya terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Oleh karena itu, ketika iklan tersebut ditujukan pada konsumen di negara lain, maka penerjemah harus menyesuaikan teks iklan ke bahasa target dan budaya target sehingga pembaca target dapat menerimanya dan melakukan tindakan seperti yang diinginkan dalam iklan.

Setelah mempertimbangkan beberapa teori, penulis menganggap bahwa kerangka teori yang paling sesuai untuk memandu analisis pada penerjemahan materi iklan adalah pendekatan penerjemahan fungsionalis. Teori fungsionalis pada penerjemahan menyatakan bahwa proses penerjemahan harus dipandu oleh fungsi dari teks sasaran. Dalam pendekatan fungsionalis pada penerjemahan, menurut Nord, fokusnya bukan pada teks sumber dan efeknya pada pembaca teks sumber atau fungsi dari teks sumber, melainkan fokus pada fungsi teks yang dituju pada teks sasaran atau yang biasa disebut skopos (tujuan penerjemahan) dari teks (Nord, 2005:10).

Untuk keperluan analisis teks, penulis memilih untuk menggunakan metode analisis teks berbasis penerjemahan yang dikembangkan oleh Christiane

Nord, pakar penerjemahan dari Jerman yang mendukung pendekatan fungsional pada penerjemahan. Nord mengembangkan konsep fungsi dan loyalitas. Loyalitas dalam pengertian Nord adalah tujuan teks sasaran harus sesuai dengan niat pengirim iklan. Aspek yang patut dicatat dari pendekatan Nord adalah pentingnya analisis teks sumber dan ditentukannya fungsi teks sasaran atau tujuan penerjemahan sebelum proses penerjemahan berlangsung, dan ditetapkannya teknik penerjemahan untuk mencapai fungsi teks yang dituju.

Dalam model analisis teksnya, Nord mempertimbangkan berbagai faktor yang berperan dalam proses penerjemahan, baik itu faktor ekstratekstual (faktor di luar teks) maupun faktor intratekstual (faktor di dalam teks) yang ada di teks sumber maupun di teks sasaran. Dengan membandingkan kedua faktor di atas, penerjemah akan dapat mengenali masalah penerjemahan yang akan dihadapi selama proses penerjemahan. Pengenalan masalah penerjemahan ini akan membantu penerjemah untuk menentukan teknik penerjemahan yang akan digunakan dalam mengatasi masalah tersebut dan sesuai dengan tujuan penerjemahan atau fungsi teks yang telah ditetapkan.

1.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang penerjemahan materi iklan belum banyak diminati para peneliti Indonesia. Terbukti sangat minimnya hasil penelitian mengenai penerjemahan iklan di Indonesia. Di luar Indonesia, sudah banyak yang mengupas tentang penerjemahan iklan, baik penelitian tentang unsur verbal maupun visual iklan. Berikut adalah beberapa penelitian yang berhasil dihimpun penulis.

Maria Sidiropoulou (1998) meneliti tentang penerjemahan iklan bahasa Inggris ke bahasa Yunani dalam jurnalnya yang berjudul “Advertising in Translation: English vs Greek”. Dari 55 pasangan iklan Inggris-Yunani, Sidiropoulou meneliti dari aspek: (a) isi dan organisasi isi, dan (b) perangkat linguistik yang dipakai untuk membangun hubungan antara pengirim-penerima, terutama kecenderungan memaksimalkan jarak antara pengiklan dan konsumen.

Meskipun iklan adalah bagian dari wacana media massa, ditemukan ada aturan yang berbeda pada hubungan antara pengiklan dan konsumen pada iklan. Bila dalam terjemahan berita pers, ada kecenderungan kuat untuk meminimalkan jarak interpersonal antara produsen dan penerima. Sebaliknya, dalam iklan terjemahan Yunani, penerjemah kadang-kadang justru terlihat kurang bersedia untuk meminimalkan jarak ini.

Dari hasil penelitiannya, Sidiropoulou menjumpai bahwa dalam terjemahan bahasa Yunani ada kecenderungan untuk menghindari kalimat imperatif dan menghindari kata ganti orang pertama dan kedua. Bila dalam iklan-iklan bahasa Inggris umumnya menggunakan kata “You” untuk sebutan pada audiensnya, maka dalam versi Yunani kata ganti orang pertama/kedua kadang-kadang dihindari. Demikian juga kalimat imperatif sangat umum digunakan dalam iklan dalam bahasa Inggris, sedangkan di Yunani lebih menyukai menggunakan kalimat penjelasan. Sebagai gantinya, di Yunani nominalisasi dan bentuk pasif lebih umum digunakan. Menurut Sidiropoulou, dengan menghindari bentuk imperatif dan penggunaan kata ganti pertama dan kedua akan mengurangi kedekatan hubungan pengiklan dan konsumen, sehingga menciptakan jarak.

Sidiropoulou juga menjumpai bahwa teknik penerjemahan yang digunakan berbeda-beda pada iklan produk yang berbeda. Pada iklan-iklan lunak (*soft sell*) seperti parfum, kosmetik, minuman keras, makanan, digunakan strategi yang lebih menonjolkan kesan daripada informasi, sedangkan pada iklan produk keras (*hard sell*) seperti peralatan kantor, otomotif, atau komputer, pengiklan mengasumsikan penerima lebih membutuhkan informasi, sehingga iklan-iklannya penuh dengan fakta-fakta (www.id.erudit.org/iderudit/004141ar).

Karen Smith (2006) juga melakukan penelitian mengenai iklan. Dalam jurnalnya "Translation of Advertising Headlines" ia meneliti tentang teknik penerjemahan (Smith menyebutnya strategi penerjemahan) pada bahasa figuratif yang ada di judul iklan dari pasangan bahasa Inggris dan Rusia. Dari 45 pasang iklan bahasa Inggris dan Rusia, Smith menyelidiki apa yang terjadi pada bahasa figuratif di judul iklan. Dalam penelitiannya dia menggunakan taksonomi 3 bentuk teknik penerjemahan, yaitu teknik transferensi, teknik-teknik yang berorientasi ke bahasa sumber, dan teknik-teknik yang berorientasi ke bahasa sasaran. Penggunaan transferensi (tidak diterjemahkan) mengandalkan daya tarik budaya sumber untuk audiens sasaran. Teknik yang paling banyak ditemukan dalam penerjemahan judul iklan bahasa Inggris ke bahasa Rusia adalah yang berada dalam kisaran teknik-teknik yang berorientasi ke teks sumber. Teknik ini menggunakan judul dengan bahasa sasaran namun mempertahankan makna dari teks sumber. Teknik ini, menurutnya, merupakan hasil dari desakan produsen/pengiklan agar mengikuti iklan sumber. Tentunya teknik ini berdampak pada penerjemahan bahasa figurative. Penerjemah sering harus melakukan teknik

penghilangan bahasa figuratif atau penambahan dalam terjemahannya. Pada teknik-teknik yang berorientasi pada bahasa sasaran, di mana judul telah diubah untuk menghasilkan hal yang baru dalam bahasa sasaran, di sini teridentifikasi penerjemah memiliki kebebasan untuk membuat headline/judul dengan menggunakan kiasan retorik dalam bahasa Rusia.

Berdasarkan pengamatannya, teridentifikasi perusahaan internasional yang beriklan di Rusia banyak yang menggunakan kampanye iklan standar yang digunakan untuk seluruh dunia. Hasil penelitiannya melihat bahwa perusahaan-perusahaan besar ingin membentuk wacana baru untuk iklan Rusia, yaitu membentuk homogenisasi budaya, di mana seluruh dunia dibentuk dalam satu budaya. Perusahaan berusaha untuk menciptakan simbol-simbol mereka diakui secara universal untuk menggantikan simbol-simbol budaya lokal yang ada, seperti membentuk menjadi “generasi Pepsi”. Kecenderungan globalisasi perusahaan besar dalam membentuk wacana kontemporer iklan tersebut terlihat pada penerjemahan iklan Rusia yang ditelitinya (www.lal.sagepub.com).

Bassem Abbas Al Agha (2006) dalam tesis MA-nya yang berjudul *The Translation of Fast Food Advertising Texts from English to Arabic* juga meneliti teknik penerjemahan yang digunakan untuk menerjemahkan konsep budaya, frasa, logo dan istilah yang digunakan dalam iklan makanan cepat saji bahasa Inggris ke dalam bahasa Arab dan penerimaan pembaca atas hasil terjemahan tersebut. Di sini Al Agha pun merencanakan istilah teknik dengan strategi.

Dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu dari kuesioner dan dari dokumen iklan, Abbas Al Agha menemukan bahwa ada dua teknik yang

dominan digunakan penerjemah dalam menerjemahkan iklan makanan cepat saji dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Arab, yaitu teknik pinjaman dan transliterasi. Menurutnya, dengan temuannya ini menandakan bahwa teks dipenuhi oleh unsur-unsur asing.

Teknik penerjemahan yang digunakan untuk menerjemahkan logo adalah teknik pinjaman dan transliterasi, sedangkan pada istilah makanan cepat saji banyak digunakan teknik transliterasi. Menurutnya, penggunaan teknik-teknik tersebut ada kaitannya dengan pemilihan agen periklanan yang ternyata bukan penutur asli bahasa Arab sehingga tidak akrab dengan budaya Arab Saudi. Tidak heran bila banyak dari respondennya menyatakan bahwa hasil penerjemahannya tidak memadai. Namun demikian, 97% persen respondennya menyatakan dapat memahami iklan tersebut dalam bahasa Arab dan 3% lainnya menyatakan bahwa mereka kadang-kadang memahami hasil terjemahan iklan tersebut. Sayangnya karena adanya kendala budaya di Arab Saudi, yang tidak memungkinkan untuk laki-laki yang bukan muhrimnya mewawancarai atau menelepon kaum wanita di sana, maka responden yang dijangkau Abbas Al Agha hanya terbatas pada lelaki. Padahal pemilihan makanan sangat terkait dengan kaum wanita, karena sebenarnya merekalah yang menjadi sasaran konsumen utama dari iklan tersebut. (www.uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/2325/dissertation.pdf)

Penelitian selanjutnya yang menganalisis penerjemahan iklan dilakukan oleh Liu Zequan (2003) dalam jurnalnya “Loss and Gain of Textual Meaning in Advertising Translation”. Dimana ia meneliti teknik penerjemahan apa saja yang terdapat dalam teks iklan bahasa Inggris dan Cina pada artikel iklan kecantikan

ala spa yang berjudul "Make Them Envy Your Body" (versi bahasa Inggris) dan "Yōngyǒu rǎ ng rén yàn xiàn de shēnduàn" (versi bahasa China). Liu pun menggunakan istilah strategi untuk teknik penerjemahan.

Dalam jurnalnya, Liu menganalisis teknik penerjemahan dan ia menemukan teknik penerjemahan seperti penambahan (*addition*), penjelasan (*explicitation*) dengan menggunakan nominalisasi dan kombinasi dengan menggunakan metafora. Ia juga menjumpai dalam teks iklan bahasa Inggris terdapat 25 klausa, sedangkan pada teks iklan bahasa Cina menjadi 28 klausa dan dari 28 klausa tersebut terdapat teknik penerjemahan sebagai berikut: 7 penambahan, 2 kombinasi, dan 2 pelesapan dan 20 klausa yang menggunakan teknik literal. Dari hasil penelitiannya ia menyimpulkan bahwa hanya terdapat 20% tingkat padanan yang berbeda antara Tsu dengan Tsa (www.accurapid.com/journal/26advert.htm, 2003).

1.3. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah penerjemahan teks iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang dimuat pada majalah wanita. Penelitian akan dikhususkan pada analisa faktor ekstratekstual dan intratekstual untuk menentukan tujuan penerjemahan atau fungsi teks, serta analisis teknik, metode, dan ideologi penerjemahan, serta kualitas penerjemahannya.

Alasan dipilihnya objek penelitian ini disebabkan penulis melihat penelitian mengenai penerjemahan iklan di Indonesia dapat dikatakan masih langka dibandingkan penelitian serupa di luar Indonesia.

1.4. Pembatasan Masalah

Iklan terdiri dari unsur verbal dan unsur nonverbal. Keduanya membentuk arti yang saling terkait. Dengan demikian, unsurverbal (teks iklan) sebenarnya hanya sebagian saja dari materi iklan secara keseluruhan. Agar pembahasan tidak terlalu luas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi pada bagian verbal saja, yaitu hanya akan menelaah bagian teks. Penelitian akan dibatasi pada analisis mengenai masalah dan tujuan penerjemahan, teknik penerjemahan, metode dan ideologi penerjemahan, beserta kualitasnya pada penerjemahan. Iklan produk yang diteliti juga akan dibatasi, yaitu hanya iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Walaupun penelitian difokuskan pada unsur verbal, namun unsur nonverbal pun akan dideskripsikan secara singkat, yaitu pada saat membahas unsur nonverbal dan unsur suprasegmental dalam analisis faktor intratekstual. Pembahasan unsur nonverbal dilakukan untuk sekadar lebih memahami fenomena penerjemahan pada teks iklan.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Problema apa sajakah yang dihadapi penerjemah dalam menerjemahkan teks iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh berbahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia dan apa fungsi teks/tujuan penerjemahan yang ditetapkan untuk teks sasaran?
2. Teknik penerjemahan apakah yang digunakan penerjemah dalam mengatasi masalah penerjemahan guna mencapai fungsi teks yang dituju di teks sasaran?
3. Metode penerjemahan apakah yang dipilih penerjemah untuk mencapai tujuan penerjemahan/fungsi teks tersebut?
4. Ideologi penerjemahan bagaimanakah yang dianut penerjemah untuk menerjemahkan teks iklan berbahasa Inggris ke teks iklan berbahasa Indonesia?
5. Bagaimana dampak teknik, metode, dan ideologi yang dipilih terhadap kualitas terjemahan?
6. Apakah teknik, metode, dan ideologi yang dipilih sudah mencapai fungsi teks yang dituju?

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini akan diarahkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah penerjemahan yang dihadapi penerjemah dalam menerjemahkan teks iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh berbahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia dan menentukan fungsi teks/tujuan penerjemahan pada teks sasaran.

2. Mendeskripsikan teknik yang digunakan penerjemah dalam mengatasi masalah yang dihadapi selama proses penerjemahan untuk mencapai tujuan penerjemahan.
3. Merumuskan metode penerjemahan yang diterapkan dalam mencapai tujuan penerjemahan.
4. Merumuskan ideologi yang dianut penerjemah dalam menerjemahkan teks iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh berbahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia.
5. Menilai dampak teknik yang digunakan terhadap kualitas terjemahan dari segi keakuratan pesan, keberterimaan, dan keterbacaan.
6. Menilai teknik, metode, dan ideologi yang dipilih dalam mencapai fungsi teks/tujuan penerjemahan.

1.7. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah karya yang dapat digunakan baik oleh penerjemah maupun para akademisi yang bergelut di bidang penerjemahan iklan. Kajian berbasis analisis teks dalam penerjemahan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi penerjemah untuk melakukan kajian serupa sebagai landasan dalam memilih teknik penerjemahan yang tepat agar menghasilkan terjemahan yang sesuai dengan tujuan penerjemahannya.