

Pengaruh Budaya Terhadap Pilihan Penerjemahan: Analisis Teks Iklan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia

Muhamad Yani¹ Muhammad Zaki Pahrul Hadi² Ratih Laily Nurjanah³

¹Sastra Inggris, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, Dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

²Sastra Inggris, Fakultas Sosisal dan Humaniora, Universitas Bumigora

³Sastra Inggris, Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo

✉ muhamadyani57@guru.smk.belajar.id, zakupahrulhadi@gmail.com

Abstract

This study examines the impact of cultural factors on translation choices in English-language advertising texts. In today's global marketplace, advertisements function not only as persuasive linguistic tools but also as cultural products that reflect and shape social values. Therefore, translating advertisements requires more than linguistic accuracy—it demands a deep understanding of both source and target cultures. Using a qualitative approach and drawing on theories such as dynamic equivalence and cultural translation, this research analyzes English advertisements and their translations across diverse cultural contexts. The analysis focuses on cultural dimensions such as communication context (high vs. low), individualism vs. collectivism, and power distance. The Findings indicate that cultural aspects such as phrases, humor, and a local symbol often can not be translated directly. Therefore, strategies like adaptation, localization, and cultural substitutions are used to keep the relevance and appeal of the message. This research affirms that the translator's function as a cultural mediator who must consider both the meaning and the sensitivity of the target audience. This Study also emphasizes the importance of cultural competence and collaboration with cultural consultants or native speakers to guarantee the accuracy and cross-cultural respect. In conclusion, a balanced translation approach between faithfulness to the source message and cultural acceptance is highly important in the context of global communication.

Keyword: *Translation, Culture, English Advertising.*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, iklan berperan penting sebagai alat komunikasi lintas budaya yang efektif. Namun, penerjemahan iklan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia tidak hanya melibatkan aspek linguistik semata, melainkan juga memerlukan pemahaman mendalam terhadap budaya target. Hal ini dikarenakan iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen. (Torresi, 2021) mengetahui bahwa jenis teks promosi tertentu (misalnya promosi pariwisata dan situs web perusahaan) tidak dianggap sebagai bagian dari bidang yang bersifat khusus, yang pada akhirnya berdampak pada harga yang dapat dikenakan (Torresi, 2021).

Dengan banyaknya iklan-iklan dari produk lain yang juga menggunakan iklan, maka untuk mendekati suatu produk terhadap konsumennya, perlu adanya pendekatan-pendekatan komunikasi yang tentunya dekat dengan target sasaran. Berbagai tema dan ide diterapkan dalam usaha mengambil perhatian audiensnya. Dari iklan-iklan yang memukau dengan menampilkan kesan mewah, modern, futuristik, humor hingga iklan yang menampilkan animasi, terdapat pula iklan-iklan yang melakukan pendekatan-pendekatan secara budaya dengan mengangkat kultur masyarakat setempat, seperti: cerita rakyat, bahasa, kesenian, atau kebiasaan-kebiasaan keseharian masyarakat itu sendiri (Iskandar, 2010).

Menurut Astuti et al (Astuti et al., 2020), dalam konteks penerjemahan iklan, penting untuk mempertimbangkan adat, kebiasaan, agama, moral, etika, serta hukum yang berlaku di wilayah khalayak sasaran agar pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat local (Astuti et al., 2020).

(Sudarto et al., 2020) menjelaskan bahwa, “Perbedaan bahasa bukan hanya terdapat pada makna tetapi juga pada penggunaan bahasa tersebut. Penggunaan bahasa di masing-masing bahasa sangat bergantung pada budaya setempat. Misalnya dalam bahasa Inggris, kata *you* bermakna *kamu*. Dalam situasi formal maupun informal kata *you* digunakan. Akan tetapi, kata *kamu* adalah kata yang digunakan untuk percakapan informal dalam bahasa Indonesia. Jika situasinya formal, maka kata yang digunakan adalah *anda*. Dari contoh tersebut, ada perbedaan budaya dari kedua bahasa” (Sudarto et al., 2020).

(Kimia Moazemi Goodarzi, 2024) menyatakan bahwa “Bertolak dari gagasan kesepadanan dinamis, konsep penerjemahan budaya memperluas cakupan studi penerjemahan ke dalam ranah pertukaran dan interaksi lintas budaya. Penerjemahan budaya tidak terbatas pada penerjemahan teks, tetapi juga mencakup penerjemahan praktik, nilai, dan norma budaya. Interpretasi yang lebih luas ini mengakui bahwa penerjemahan adalah suatu tindakan negosiasi dan mediasi budaya, di mana penerjemah berperan sebagai perantara yang menavigasi kerumitan identitas budaya, dinamika kekuasaan, dan konteks historis”.

(Epure & Milhaes, 2019) telah menekankan bahwa, “Konflik antara Kata, Gambar, dan Realitas dalam Periklanan mencerminkan tren dalam pemasaran dan periklanan. Diskusi dimulai dengan perubahan dalam komunikasi media dan kemudian berkonsentrasi pada perubahan peran pemasaran, bentuk dan bahasanya, seperti yang tercermin dalam periklanan “.

Tidak hanya itu, realitas pencampuran budaya didalam iklan juga merupakan hal yang menarik dalam penelitian penerjemahan. Menurut pengamatan (Iskandar, 2010), bahwa iklan

televisi di Indonesia sering kali menggabungkan elemen budaya lokal dan global untuk menciptakan daya tarik yang lebih luas. Dalam konteks ini, penerjemah berperan penting dalam menyesuaikan konten iklan agar mencerminkan nilai-nilai budaya lokal sambil tetap mempertahankan elemen global yang dapat meningkatkan citra produk (Iskandar, 2010).

(Salzmann et al., 1995) menyatakan bahwa “Penerjemahan secara tradisional digambarkan sebagai upaya linguistik komparatif, di mana penerjemahan didekati terutama dari sudut pandang perbedaan struktur bahasa. Namun, ternyata ini merupakan pandangan yang terlalu sempit”. Dan (Salzmann et al., 1995) juga menyebutkan bahwa, “fungsi sebuah teks juga dapat dilihat dalam konteks sosial yang lebih luas, yaitu bagaimana sebuah teks mempengaruhi struktur dan fungsi masyarakat. Sebagai contoh, sebuah teks sumber dapat mengkonsolidasikan atau menantang struktur kekuasaan yang ada dalam budaya sumbernya. Terjemahan juga dapat memiliki efek yang luas dalam budaya sasaran”.

Menurut Ping, (Ping, 2022), “Penerjemahan berita tidak hanya sekadar mengalihkan bahasa, tetapi juga merupakan proses rekontekstualisasi yang menuntut keseimbangan antara keakuratan informasi dan keberterimaan dalam budaya target. Dalam konteks ini, penerjemahan berperan sebagai jembatan yang memediasi antara budaya sumber dan budaya target, terutama dalam lingkungan institusional seperti media massa. Hasil terjemahan mencerminkan tidak hanya isi pesan, tetapi juga sikap editorial media terhadap isu-isu budaya tertentu, sekaligus menunjukkan bagaimana media membangun hubungan dengan para pembacanya”.

Salah satu tantangan utama dalam penerjemahan sastra adalah perbedaan dalam cara pandang dan nilai-nilai yang dianut oleh dua budaya yang berbeda. Misalnya, sebuah metafora atau ungkapan khas dalam bahasa sumber mungkin tidak memiliki padanan langsung dalam bahasa sasaran. Dalam situasi seperti ini, penerjemah dihadapkan pada pilihan untuk tetap setia pada teks asli atau menyesuaikan makna agar lebih mudah dipahami oleh pembaca dalam konteks budaya mereka (Hadi et al., 2020, 2024) . Pilihan ini seringkali melibatkan kompromi yang sulit, di mana penerjemah harus mempertimbangkan baik keaslian teks maupun keterbacaan dan relevansi bagi audiens baru (Poerwanto, 2024).

Menurut (Millán, C., & Bartrina, 2013), integrasi antara teori dan praktik merupakan ciri khas pendekatan ini, karena mendorong para praktisi penerjemahan untuk memperhatikan ketimpangan dalam pertukaran lintas budaya, serta mendorong para teoritikus pascakolonial untuk menerapkan keprihatinan metaforis mengenai ‘penerjemahan budaya’ pada contoh transfer antarbahasa (Millán, C., & Bartrina, 2013).

Lebih lanjut, (Nida, 2018) dalam penelitiannya mengenai penerjemahan iklan kecantikan menekankan pentingnya kesepadanan dalam terjemahan teks vokatif. Ia menemukan bahwa penyesuaian makna dan gaya bahasa dalam terjemahan iklan sering kali dilakukan melalui teknik seperti pergeseran struktur, perubahan sudut pandang, serta eksplisitasi dan implisitasi informasi (Nida, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa penerjemahan iklan memerlukan strategi khusus yang mempertimbangkan aspek budaya dan psikologis audiens target agar pesan iklan dapat disampaikan secara efektif.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penerjemahan iklan adalah Teori Skopos, yang menekankan tujuan komunikasi sebagai faktor utama dalam menentukan strategi penerjemahan. “Dalam penerapan teori ini, penerjemah diharapkan mampu menyesuaikan pesan iklan agar sesuai dengan norma dan nilai budaya target tanpa menghilangkan esensi pesan aslinya” (Irawan, 2016). (Pratama, 2015), menyoroti bahwa kreativitas dalam penerjemahan iklan sering kali diperlukan untuk mencapai keseimbangan antara makna asli dan adaptasi budaya, sehingga iklan tetap efektif dan menarik bagi audiens local (Pratama, 2015).

Pada dasarnya, penerjemahan adalah sebuah peluang bentuk. Ketika kita berbicara tentang bentuk suatu bahasa, kita mengacu pada kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, dan sebagainya, yang diucapkan atau ditulis. Bentuk-bentuk ini disebut sebagai struktur permukaan bahasa. Ini adalah bagian struktural dari bahasa yang benar-benar terlihat dalam bentuk cetak atau didengar dalam ucapan (Hartono, 2012, 2018). Dalam penerjemahan, bentuk bahasa sumber digantikan oleh bentuk bahasa penerima (target). Namun, bagaimana perubahan ini terjadi? Apa yang menentukan pilihan bentuk dalam penerjemahan? (Larson, 1986).

(Kimia Moazemi Goodarzi, 2024) menegaskan bahwa, “Dasar-dasar teoretis dalam kajian penerjemahan menyajikan berbagai konsep, kerangka, dan metode yang bertujuan untuk memahami dan menavigasi proses penerjemahan yang rumit antara berbagai bahasa dan budaya. Inti dari teori penerjemahan adalah usaha untuk mencapai bukan hanya keakuratan bahasa, tetapi juga relevansi budaya. Ini memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai budaya asal dan budaya tujuan, yang sangat vital untuk menciptakan terjemahan yang tepat, berarti, dan sensitif terhadap konteks budaya dari kedua bahasa yang terlibat”.

Sementara Dung, (Dung, 2024) menjelaskan bahwa, “Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh perbedaan budaya terhadap proses penerjemahan. Dengan mengkaji bagaimana nuansa budaya dan unsur-unsur budaya tertentu mempengaruhi penerjemahan teks dalam berbagai bahasa, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi

para penerjemah saat berhadapan dengan perbedaan budaya dalam pekerjaan mereka. Memahami tantangan-tantangan ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mengelola keberagaman budaya dalam penerjemahan”.

2. METODE PENELITIAN

(Pujiati, 2017) menjelaskan bahwa, “Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan pendekatan fungsional dalam bidang penerjemahan dengan perspektif semiotik. Pendekatan fungsional dalam bidang penerjemahan digunakan sebagai dasar memahami penerjemahan sedangkan pendekatan semiotik digunakan untuk melihat hubungan antara tanda, penanda, dan petanda dalam Tsu dan Tsa untuk melihat ideologi penerjemahan”. Analisis isi dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana faktor budaya mempengaruhi strategi penerjemahan yang digunakan oleh penerjemah. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Sudarto et al., 2020) sebelumnya yang menekankan dan membahas bahwa pentingnya adaptasi budaya dalam proses penerjemahan. Dalam penelitian mereka tentang penyesuaian budaya dalam terjemahan artikel National Geographic (Sudarto et al., 2020). Pendekatan ini digunakan karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana faktor budaya mempengaruhi keputusan penerjemahan dalam teks periklanan.

Data utama dalam penelitian ini berupa teks iklan berbahasa Inggris dan terjemahannya dalam bahasa Indonesia yang diambil dari situs web resmi perusahaan. Dalam penelitiannya, Nida (Nida, 2018) menganalisis bahwa kesepadanan terjemahan dalam iklan kecantikan dan menemukan bahwa penyesuaian makna dan gaya bahasa sangat dipengaruhi oleh konteks budaya target (Nida, 2018).

(Pujiati, 2017) menyatakan bahwa, “teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama dengan membaca TSu dan Tsa dengan seksama, dan tahap kedua dilakukan dengan cara mengidentifikasi semua ujaran yang terdapat dalam TSu dan Tsa”. Pengumpulan data juga dilakukan melalui studi pustaka atau referensi yang mencakup penelaahan teori-teori penerjemahan dan budaya yang relevan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, (Kasa Rullah Adha & Santika Rahayu, 2022) menjelaskan bahwa, “Melakukan uji keabsahan data juga sangat penting, dan pada penelitian ini uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber karena penulis akan melakukan pengecekan data yang di peroleh dari berbagai sumber yaitu situs internet terkait lalu di cek dengan melakukan diskusi bersama ahli terkait”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Slogan KFC “*It’s finger lickin’ good*” merupakan ekspresi idiomatik yang sangat lekat dengan identitas merek KFC. Dalam konteks budaya Amerika Serikat, frasa ini sangat efektif karena menggabungkan humor, informalitas, dan hiperbola yang mencerminkan gaya komunikasi Barat yang cenderung langsung (*low-context*), ekspresif, dan persuasif. Istilah “finger lickin’” secara literal berarti tindakan menjilati jari karena saking lezatnya makanan, dan dalam budaya Amerika tindakan ini dianggap sebagai ekspresi spontan kenikmatan makan, bahkan bisa memberikan kesan humor dan keintiman yang menyenangkan.



Gambar 1. Iklan KFC “*It’s Finger Lickin’ Good*”

Namun, ketika frasa ini diterjemahkan secara langsung ke dalam bahasa Indonesia, muncul potensi masalah dalam hal penerimaan budaya. Dalam masyarakat Indonesia yang cenderung berkomunikasi secara tidak langsung (*high-context*), serta menjunjung tinggi norma kesopanan, menjilati jari bisa dianggap sebagai tindakan kurang sopan atau tidak sesuai etika dalam konteks publik, apalagi jika digunakan sebagai slogan dalam iklan makanan. Di sinilah tantangan utama penerjemahan iklan lintas budaya muncul: bagaimana menyampaikan makna dan efek yang sama tanpa melanggar atau bertentangan dengan norma lokal.

Mengacu pada **teori Skopos** yang dikembangkan oleh Hans Vermeer, strategi penerjemahan harus ditentukan oleh tujuan akhir teks dalam budaya sasaran. Dalam konteks ini, tujuan utama iklan adalah menarik minat konsumen dan mendorong penjualan produk. Jika penerjemahan literal slogan asli menimbulkan ketidaknyamanan atau bahkan penolakan dari audiens lokal, maka strategi adaptasi perlu digunakan. Skopos theory mendorong fleksibilitas dalam penerjemahan iklan, karena teks tidak hanya dilihat sebagai objek linguistik, tetapi sebagai alat komunikasi yang harus relevan dan efektif dalam konteks budaya tertentu (Astuti et al., 2020).

**Tabel 1. Strategi Penyesuaian Terjemahan Iklan Antara Budaya Sumber (Amerika Serikat)
Ke Budaya Target (Indonesia)**

No	Aspek	Budaya Sumber (Amerika Serikat)	Budaya Sasaran (Indonesia)	Penyesuaian / Strategi
1	Slogan Asli	<i>It's finger lickin' good</i>	—	—
2	Makna Literal	Makanan sangat lezat hingga membuat orang menjilati jarinya	Dapat dianggap tidak sopan atau menjijikkan dalam konteks tertentu	Dihindari penerjemahan harfiah
3	Nilai Budaya	Ekspresif, informal, humoris, komunikatif secara langsung	Menjaga kesopanan, ekspresi fisik cenderung tidak eksplisit	Menghindari ekspresi fisik yang terlalu eksplisit
4	Gaya Komunikasi	Low-context (langsung dan eksplisit)	High-context (implisit dan mengandalkan pemahaman budaya bersama)	Adaptasi untuk menyisipkan makna secara halus
5	Versi Terjemahan Umum	—	"Lezat sampai ke jari" / "Enaknya bikin ketagihan"	Strategi <i>cultural substitution</i> dan <i>functional equivalence</i>

6	Respon Audiens	Lucu, catchy, mudah diingat	Dapat dianggap lucu jika diterjemahkan dengan sesuai	Memastikan emosi dan kesan tetap serupa
7	Teori Terkait	—	Skopos Theory (Vermeer)	Fokus pada fungsi dan dampak dalam budaya target

Berdasarkan perbandingan yang tersusun di tabel, masing-masing aspek menunjukkan perbedaan budaya dan strategi penyesuaian yang diperlukan agar pesan tetap efektif dan sesuai secara kultural. Berikut adalah pembahasan tiap aspek secara terpisah namun tetap dalam bentuk narasi utuh.

Aspek pertama adalah Slogan Asli. Slogan “It’s finger lickin’ good” merupakan frasa khas yang digunakan dalam budaya Amerika Serikat untuk menekankan betapa lezatnya makanan. Karena istilah ini mudah diingat, informal, dan cepat, istilah ini sangat cocok dalam budaya asalnya. Namun, slogan ini tidak dapat diterjemahkan secara akurat tanpa beberapa modifikasi saat diterapkan pada budaya sasaran seperti Indonesia. Ide dan perasaan yang sama tidak dapat diekspresikan secara langsung dalam bahasa Indonesia tanpa risiko diinterpretasikan secara negatif. Oleh karena itu, dalam kasus ini, digunakan adaptasi yang relevan secara budaya daripada terjemahan harfiah.

Pada bagian kedua, Makna Harfiah, slogan ini secara harfiah berarti masakan tersebut begitu lezat hingga membuat Anda menjilat jari. Dalam budaya Amerika, ungkapan ini dianggap sebagai pujian yang mengungkapkan kegembiraan terhadap rasa makanan. Namun, dalam budaya Indonesia, menjilat jari dianggap tidak sopan atau kotor jika digunakan dalam percakapan publik. Akibatnya, terjemahan harfiah dianggap tidak pantas, dan tujuan utamanya adalah menghindari terjemahan harfiah agar tetap mempertahankan kesopanan dan norma sosial budaya sasaran.

Nilai-nilai budaya merupakan faktor ketiga. Penggunaan ungkapan-ungkapan seperti ini terasa alami dan menarik bagi audiens karena budaya Amerika dikenal karena sifatnya yang langsung, informal, dan blak-blakan dalam berkomunikasi. Norma-norma budaya Indonesia, di sisi

lain, lebih mengutamakan kesopanan, mengendalikan bahasa tubuh, dan berkomunikasi dengan cara yang lebih halus. Pernyataan yang secara terang-terangan menunjukkan aktivitas fisik mungkin dianggap tidak pantas di Indonesia. Oleh karena itu, dalam proses penyesuaian, ekspresi fisik seperti “menjilat jari” dihindari dan diganti dengan bentuk ekspresi yang tetap menyampaikan kenikmatan makanan namun lebih halus dan sesuai dengan nilai-nilai lokal.

Pada aspek keempat, yaitu Gaya Komunikasi, budaya Amerika menggunakan gaya komunikasi low-context, artinya pesan disampaikan secara langsung dan jelas tanpa banyak mengandalkan konteks non-verbal. Hal ini berbeda dengan gaya komunikasi di Indonesia yang cenderung high-context, yaitu lebih implisit dan mengandalkan pemahaman budaya bersama. Perbedaan ini berdampak pada bagaimana sebuah pesan sebaiknya disampaikan agar diterima dengan baik oleh audiens lokal. Oleh karena itu, penyesuaian slogan dilakukan dengan mengubah gaya komunikasinya menjadi lebih implisit dan halus, sesuai dengan ekspektasi komunikasi masyarakat Indonesia.

Aspek kelima adalah Versi Terjemahan Umum. Karena penerjemahan literal tidak dapat digunakan, maka versi yang biasa digunakan dalam konteks Indonesia adalah frasa seperti “Lezat sampai ke jari” atau “Enaknya bikin ketagihan.” Kedua versi ini berusaha mempertahankan makna inti dari slogan asli—yakni rasa yang sangat nikmat—namun dalam bentuk yang lebih bisa diterima secara kultural. Strategi yang digunakan di sini adalah cultural substitution, yakni mengganti elemen budaya yang tidak cocok dengan elemen yang lebih sesuai, dan functional equivalence, yaitu memastikan bahwa makna fungsional dari slogan tetap sama walaupun bentuk bahasanya berbeda.

Dalam aspek keenam, Respon Audiens, slogan asli dianggap lucu, catchy, dan mudah diingat oleh masyarakat Amerika. Kesan ini sangat penting untuk membangun daya tarik merek. Di Indonesia, efek yang sama dapat dicapai jika penerjemahan dilakukan dengan tepat. Terjemahan seperti “Enaknya bikin ketagihan” mampu memberikan kesan emosional serupa tanpa menimbulkan kontroversi. Strategi utama di sini adalah memastikan bahwa, meskipun kata-kata slogan diubah, resonansi emosional dan kesan yang ditimbulkannya tetap terjaga.

Terakhir, adaptasi slogan ini didasarkan pada Teori Skopos Hans Vermeer, yang dibahas dalam bagian ketujuh tentang Teori Terkait. Menurut teori ini, terjemahan harus memprioritaskan tujuan komunikasi dan peran teks dalam budaya sasaran daripada mempertahankan bentuk asli teks. Dalam hal ini, slogan bertujuan untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens Indonesia dengan menggambarkan kelezatan makanan. Selama tujuan

komunikasi terpenuhi dan dampaknya sesuai dengan budaya lokal, penerjemah bebas untuk mengubah bahasa.

Secara menyeluruh, tujuh unsur yang tercantum dalam tabel ini menunjukkan bahwa terjemahan lintas budaya tidak dapat dilakukan secara sembarangan atau harfiah. Untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif, menarik, dan relevan dengan konteks sosial-budaya, pemahaman yang mendalam tentang keyakinan, tradisi, dan gaya komunikasi budaya sasaran sangatlah diperlukan.

Sebagai respons terhadap kebutuhan ini, penerjemahan slogan KFC dalam konteks Indonesia sering diubah menjadi "Lezat sampai ke jari" atau "Enaknya bikin ketagihan." Pilihan-pilihan ini menghindari ungkapan menjilat jari secara eksplisit, tetapi tetap menyampaikan pesan utama: kenikmatan luar biasa dari rasa makanan KFC. Hal ini merupakan contoh penerapan pendekatan penggantian budaya, yang menggantikan unsur-unsur yang tidak sesuai dengan budaya target dengan unsur-unsur yang lebih dapat diterima oleh audiens tersebut.

Adaptasi ini menjadi contoh betapa pentingnya sensitivitas budaya dalam menerjemahkan iklan. Selain menerjemahkan setiap kata, penerjemah juga perlu memahami sistem nilai, norma sosial, dan ekspektasi komunikasi dari audiens target. Sebagai mediator budaya, penerjemah menyeimbangkan antara penerimaan audiens target dan kesetiaan terhadap pesan asli.

Dengan kata lain, kesuksesan sebuah terjemahan bergantung pada dua hal: efektivitas komunikatifnya dalam membangun ikatan emosional dan budaya dengan klien, serta ketepatan gramatikalnya. Pendekatan adaptif dalam terjemahan iklan bukanlah pengkhianatan terhadap bahasa asli, seperti yang ditunjukkan dalam studi kasus slogan KFC ini. Sebaliknya, ini adalah strategi krusial untuk menjaga relevansi, efektivitas, dan daya tarik pesan iklan di berbagai konteks budaya.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memperjelas bahwa aspek budaya memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan pilihan penerjemahan iklan, terutama dalam konteks slogan internasional seperti "It's finger lickin' good" dari KFC. Slogan ini, yang secara harfiah mengandung ungkapan yang unik dari budaya Amerika yang memerlukan penyesuaian secara teliti ketika diterjemahkan ke dalam bahasa dan budaya lain, salah satunya bahasa Indonesia. Dengan mengacu pada pendekatan teori Skopos, tujuan utama dari penerjemahan iklan adalah untuk mencapai komunikasi yang efektif dalam budaya sasaran. Ini berarti bahwa kesesuaian linguistik tidak menjadi prioritas utama, melainkan pencapaian dampak persuasif dan penerimaan sosial dari pesan iklan. Dalam praktiknya, penerjemahan slogan tersebut ke dalam bahasa Indonesia seperti "Lezat sampai ke jari" atau

"Enaknya bikin ketagihan" adalah bentuk dinamis yang berhasil menjaga nilai rasa dan tanggapan secara emosional yang diharapkan, walaupun dengan susunan dan pilihan kata yang berbeda dari teks aslinya. Proses ini menyoroti pentingnya kompetensi budaya penerjemah serta peran mereka sebagai penghubung antara dua sistem nilai dan persepsi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, P. I., Wijayava, R., & Giyatmi, G. (2020). Kontribusi Teori Skopos dalam Penerjemahan Iklan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 253–260.
- Dung, L. Q. (2024). *Investigating how cultural differences influence the translation process and the strategies used by translators to bridge cultural gaps*. 5(3), 26–36.
- Epure, M., & Milhaes, L. C. (2019). The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES)* (p. 359).
- Hadi, M. Z. P., Suhendra, E., & Miswaty, T. C. (2020). THE USE OF TRANSLATION IDEOLOGY AND TECHNIQUES IN INDONESIAN VERSION OF AGATHA CHRISTIE'S ENDLESS NIGHT NOVEL. *Humanitatis: Journal of Language and Literature*, 6(2), 231–250.
- Hadi, M. Z. P., Yuliarsi, I., Pratama, H., & Yulianti, Y. (2024). Literacy in translation: between strategic competence and AI assistance. *Proceedings of Fine Arts, Literature, Language, and Education*, 837–846.
- Hartono, R. (2012). Translation problems of idioms and figurative languages from English into Indonesian. *UNNES International Conference on ELTLT (English Language Teaching, Literature, and Translation)*.
- Hartono, R. (2018). *Translation Studies: The Cases in Indonesian Context*. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- Irawan, Y. (2016). Ideologi Pengasingan pada Kosakata Budaya dalam Terjemahan Novel *Breaking Dawn*. *Aksara*, 28(2), 213–226.
- Iskandar, M. S. (2010). Akulturasi Budaya Dalam Iklan Pertelevision. *Visualita*, 2(1), 42–58.
<https://doi.org/10.33375/vsl.v2i1.1093>
- Kasa Rullah Adha, T., & Santika Rahayu, A. (2022). Analisis Ekuivalensi Terjemahan pada Iklan Lowongan Kerja Berbahasa Mandarin. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 12(3), 28–42.
- Kimia Moazemi Goodarzi, A. M. (2024). The Influence of Cultural Factors on English Translation Practices. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(9), 2056–2063.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0924.2628>
- Larson, M. L. (1986). Meaning-Based Translation: A Guide to Cross-Language Equivalence. In *The Modern Language Journal* (Vol. 70, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/328112>
-

- Millán, C., & Bartrina, F. (2013). The Routledge handbook of translation studies. In *Routledge*.
<https://doi.org/10.4324/9781351021463-2>
- Nida, F. (2018). Kesepadanan Penerjemahan Iklan Kecantikan dalam Brosur Travel in Style. *Deskripsi Bahasa*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.22146/db.v1i2.327>
- Ping, Y. (2022). Setting the cultural agenda for domestic readers: A corpus analysis of news translation in Culture Weekly. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1039505>
- Poerwanto, M. A. (2024). Transisi Budaya dalam Penerjemahan Sastra : Tantangan dan Inovasi. *Tantangan Dan Inovasi. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 299–312.
- Pratama, I. D. (2015). Kreativitas dalam penerjemahan iklan. *Jurnal Probisnis*, 8(1), 44–57.
- Pujiati, T. (2017). Analisis Pengaruh Aspek Budaya dalam Penerjemahan Ujaran pada Novel Eclipse Karya Stephenie Meyer. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(2), 61.
<https://doi.org/10.31000/lgrm.v6i2.1611>
- Salzmann, Z., Schaffner, C., & Kelly-Holmes, H. (1995). Cultural Functions of Translation. In *Language* (Vol. 74, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/417628>
- Sudarto, Y. D., Suhartono, S., & Mintowati, M. (2020). Cultural Adjustments in Translation of English To Indonesian in National Geographic. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 13(1), 97. <https://doi.org/10.26858/retorika.v13i1.11892>
- Torresi, I. (2021). Translating Promotional and Advertising Texts. In *Translating Promotional and Advertising Texts*. <https://doi.org/10.4324/9781003131595>