

PERBANDINGAN LIRIK IKLAN LAGU *OREO WONDERFILLED* DI CHINA DAN INDONESIA : PERSPEKTIF LOKALISASI

Alifah Farhana

(S1 Pendidikan Bahasa Mandarin, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya)

Alifahfarhana.af@gmail.com

Galih Wibisono, B.A., M.Ed.

Galihwibisono@unesa.ac.id

Abstrak

Lokalisasi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan dalam menerjemahkan iklan. Tanpa kita sadari, iklan yang diterjemahkan telah menjadi populer bahkan tidak terasa asing lagi. Iklan tersebut diterjemahkan dan disesuaikan atau bisa disebut juga dilokalisasikan dari Tsu ke Tsa karena banyak sekali perusahaan multinasional yang menginginkan produknya tersebar ke negara-negara lainnya hal ini sering ditemukan dalam Iklan berbahasa Mandarin yang di lokalisasikan ke Bahasa Indonesia. Namun sebuah permasalahan muncul ketika iklan ini diterjemahkan dari Tsu ke Tsa apakah harus menyesuaikan budaya sasaran yang makna iklannya dapat berubah, atau tetap pada budaya asal dan mengabaikan apabila sasaran tidak mengerti makna iklan yang dimaksud. Salah satu contoh dari permasalahan ini dapat dilihat dalam contoh iklan Oreo Wonderfilled versi China yaitu Oreo Wonderfilled Chinese New Year dan versi Indonesia Penuh Keajaiban sebagai Tsu dan Tsa. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis Iklan dan membaginya menjadi faktor ekstratekstual dan intratekstual serta faktor skophostheorie yang dikemukakan oleh Vemeer, lalu setelah itu dapat dianalisis kembali dalam teori terjemah Nord (2005). Dan yang terakhir dianalisis dari sudut pandang lokalisasi untuk mengamati keberadaan lokalisasi dalam Iklan dan fungsinya.

Kata Kunci : lokalisasi, terjemahan iklan, budaya.

Abstract

Localization is one of the approaches taken in translating advertisements. Without us knowing it, advertisements that are translated into popular do not even feel foreign anymore. The advertisements are translated and adapted or can be called localized from Tsu to Tsa because there are many multinational companies that want sales to spread to other countries, this is often found in Chinese advertisements which are localized to Indonesian. However, a problem arose when this ad was translated from TS to TT, whether to adjust the target culture whose meaning could be the meaning of the advertisement, or stay on the origin and target culture if you did not understand the meaning of the advertisement in question. One example of this problem can be seen in the examples of the Chinese version of the Oreo Wonderfilled advertisement, namely the Oreo Wonderfilled Chinese New Year and the Indonesian version of Full of Miracles as Tsu and Tsa. In this study, researchers will analyze advertisements and divide them into extratextual and intratextual factors as well as skophostheorie factors proposed by Vemeer, then after that they can be re-analyzed in Nord's (2005) translation theory. And the last one is analyzed from localization point of view to observe the presence of localization in Ads and functions. Keywords: ad translation, translation-oriented text analysis, localization, cultural dimension.

Key Words : localization, advertisement translation, culture.

PENDAHULUAN

Apabila kita membicarakan tentang McDonald atau Coca-Cola, hal pertama yang kita ingat adalah iklan mereka yang selalu muncul di berbagai platform. Akan tetapi, berapa banyak dari kita yang menyadari bahwa dua produk itu sebenarnya berasal dari luar negeri bukan dari negeri kita sendiri? Gambaran dari dua produk tersebut seringkali tidak asing walaupun sebenarnya berasal dari Perusahaan Amerika. Lalu bagaimana awalnya kita bisa merasa akrab dengan kedua produk ini? Tentu saja jawabannya adalah Iklan yang disajikan kepada kita dengan bahasa kita sendiri yaitu Indonesia. Ini artinya, iklan ini memang ditujukan untuk masyarakat negara Indonesia sehingga bahasa dan budayanya juga disesuaikan supaya menarik dan tidak terdengar asing. Ada banyak iklan yang telah kita tonton atau baca yang sebenarnya adalah terjemahan dari bahasa asing.

Iklan memaparkan wawasan tentang bagaimana orang berpikir dan berperilaku (Goddard, 2002:60). Alasannya karena iklan cenderung menarik audiens sehingga pengiklan atau pembuat produk dapat memperoleh margin atau keuntungan yang besar. Dalam hal ini, periklanan memiliki cara operasi yang berbeda berdasarkan bahasa dan budaya. Misalnya, sepotong tulisan dalam iklan bahasa Mandarin menyajikan informasi dalam urutan tulisan kiri ke kanan atau atas ke bawah, sedangkan iklan yang dibuat untuk masyarakat di Arab menggunakan bahasa Arab yang harus dibaca dari kanan ke kiri. Hal ini karena perbedaan sistem arah penulisan dalam dua budaya. Goddard (2002:60) mengatakan bahwa budaya yang berbeda memiliki cara yang berbeda pula untuk memahami teks, serta sikap dan lain sebagainya.

Demi meraih keuntungan yang besar, perusahaan-perusahaan besar multinasional menjual serta memasarkan produk mereka kepada masyarakat dan komunitas yang spesifik. Dalam hal ini, diperlukan pelokalan atau lokalisasi untuk memasarkan produk ke negara lain yang memiliki latar belakang bahasa serta budaya yang berbeda untuk membuat masyarakat dari negara lain memahami dan tertarik ingin membeli produk tersebut. Pym (2004) mengartikan Lokalisasi adalah sebuah proses mengadaptasi sebuah produk yang telah diterjemahkan ke beberapa bahasa untuk daerah atau negara tertentu. Banyak iklan-iklan dari luar negeri salah satunya adalah tionghoa yang masuk ke Indonesia yang terkadang membuat masyarakat Indonesia terbiasa sehingga tidak menyadari bahwa iklan tersebut berasal dari China dan membawa budaya China.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada masyarakat untuk menghargai serta menghormati budaya luar dengan mengambil makna-makna positif dan dapat menerima perbedaan di Indonesia. Selain itu dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat Indonesia lebih mampu memahami budaya Indonesia supaya tetap terjaga dan tidak hilang karena terkontaminasi oleh budaya luar Indonesia.

Iklan ditransmisikan ke masyarakat luas serta ke berbagai media yang dalam penelitian ini akan difokuskan pada iklan televisi, karena mayoritas masyarakat dunia memiliki serta menonton televisi. Tiada hari tanpa iklan, setiap jam dan setiap acara televisi pasti memiliki iklan, yang makin membuat orang-orang tertarik yaitu penggabungan antara visual-audio yang membuatnya melekat serta mudah diingat.

Mengingat hal ini, tak jarang iklan mempromosikan produk mereka menggunakan sebuah jingle yang memberikan dampak besar dalam aspek pengetahuan dan keberhasilan produk di kalangan masyarakat. Melalui komunikasi komunikator menyampaikan sebuah pesan. Pesan tersebut dibentuk menjadi sebuah lirik jingle iklan. jingle adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan produk atau jasa (Morrison 2010 : 366). Sedangkan Jefkins mengartikan jingle sebagai lagu-lagu singkat dalam iklan.(jefkins, 1995 :19). Dalam jingle iklan terdapat lirik, lirik tersebutlah yang akan berisikan informasi-informasi.

Dalam artikel ini, penulis bermaksud untuk mengungkapkan Lokalisasi yang dilakukan oleh iklan tertentu. Iklan lagu *Oreo* yang berjudul *Wonderfilled Chinese New Year* dalam bahasa Mandarin yang ditayangkan di China dan dilokalisasi dalam bahasa Indonesia yang ditayangkan di Indonesia dengan judul *Penuh Keajaiban* dipilih sebagai objek analisis. Lagu Iklan ini dibuat oleh Band Rock Alternatif Amerika *Owl City* pada tahun 2012. Terjemahan bahasa Indonesia dan Mandarinnnya mulai beredar di YouTube pada tahun 2015, dengan siaran televisinya mulai ditayangkan pada waktu yang hampir bersamaan. Iklan ini menjadi Iklan YouTube terpopuler menurut Google pada Januari 2016 (Santosa, 2016) (Kompas.com, 2016). Ada berbagai versi iklan dengan durasi berbeda yang dicocokkan dengan masing-masing tujuan durasinya.

Lokalisasi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan dalam menerjemahkan Iklan. Istilah Lokalisasi yang digunakan dalam artikel ini mengacu pada praktik adaptasi linguistik dan budaya dalam suatu produk atau layanan yang penerimanya

sudah tidak dapat lagi mengidentifikasi negara asal produk atau layanan tersebut. (Schaler, 2007:40)

Schaler (2007) mengemukakan bahwa lokalisasi terjadi dalam dua tingkatan, yaitu tingkatan dangkal dan tingkatan dalam. Tingkat lokalisasi yang dangkal berkaitan dengan bagaimana pelokalan dalam artian penerjemah yang mentransfer konten linguistik sekaligus melakukan adaptasi budaya, mengelola simbol-simbol dalam suatu budaya agar tidak disalahartikan oleh budaya lain. Sedangkan tingkat lokalisasi yang dalam, menuntut penerjemah untuk memperhatikan nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh budaya audiens target dan melokalisasi konten yang sesuai.

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Versi Bahasa Mandarin iklan *Oreo Wonderfilled* dan lokalisasi Bahasa Indonesianya yang dibandingkan dari segi lirik. Sejumlah kriteria menurut Nord (2005) faktor ekstratekstual dan intratekstual digunakan untuk mendeskripsikan Teks Sumber (Tsu) dan Teks Sasaran (Tsa). Selanjutnya, menggunakan teori Schaler (2007) mengenai perbedaan lokalisasi dalam dan dangkal yang digunakan sebagai dasar untuk mengamati keberadaan lokalisasi dalam seluruh teks.

Munday (2001) dan Torresi (2005) mengatakan bahwa perlunya mempelajari terjemahan iklan dalam hal multimodalitas. Unsur nonverbal berperan penting dalam menerjemahkan iklan. selain itu, lokalisasi iklan masih memiliki banyak ruang untuk dieksplorasi, terutama dalam menggabungkan definisi dan pendekatan lokalisasi yang berbeda. Aspek-aspek tersebut yaitu studi multimodalitas dan

penggabungan lokalisasi yang tercakup dalam penelitian ini.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah karakteristik Iklan Oreo Wonderfilled dalam TSu dan Tsa, serta bagaimana terjemahan terjadi menurut analisis teks dalam teori terjemahan Nord? Dan bagaimanakah peran lokalisasi berdasarkan informasi yang diperoleh tentang Tsu dan Tsa dalam iklan Oreo Wonderfilled? Yang bertujuan untuk mempraktikkan analisis teks berdasarkan teori penerjemahan menurut Nord serta mengamati keberadaan lokalisasi dalam iklan Oreo Wonderfilled Bahasa Mandarin dan Bahasa Indonesia.

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi preseden dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang penerjemahan, karena belum ada penelitian tentang pelokalan atau lokalisasi di Jurusan Pendidikan dan Sastra Bahasa Mandarin. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuka diskusi lebih lanjut tentang penerjemahan dengan menggunakan perspektif lokalisasi, yang relevan dengan tren iklan luar negeri yang saat ini ditampilkan kepada khalayak lokal.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yang pertama penelitian oleh Declercq (2012), dalam penelitiannya yang berjudul "Advertising and Localization" mengemukakan bahwa "Lokalisasi terjadi di banyak level, salah satunya adalah terjemahan" (bagian Laying the Scene). Oleh karena itu, ia mengklaim bahwa lokalisasi bukanlah istilah bawahan untuk terjemahan, bahkan ia mengusulkan bahwa terjemahan adalah bagian dari proses lokalisasi. Declercq (2012) kemudian mengikuti dengan pernyataan LISA tentang perbedaan antara

terjemahan dan lokalisasi atau pelokalan Declercq menunjukkan bahwa peran lokalisasi lebih kompleks daripada penerjemah. Hal ini juga didukung dalam "The Guide to Translation and Localization" karena diusulkan bahwa "lokalisasi bukan hanya tentang terjemahan. Lokalisasi melampaui terjemahan, ke makna di balik kata-kata yang digunakan. Budaya yang berbeda menggunakan tata bahasa dan struktur kalimat yang berbeda, sehingga terjemahan kata demi kata yang lurus tidak pernah cukup untuk menyampaikan pemahaman" (Watkins 2002:62). Orang-orang yang melakukan lokalisasi diharapkan memiliki pengetahuan yang luas tentang latar belakang budaya dan perbedaan di antara audiens target dengan memiliki tujuan yang jelas untuk menghadirkan produk yang akan menarik bagi konsumen dan tampak alami.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Linda Hojgrová (2021) yang berjudul "Localization in Advertising". Penelitian ini menganalisis serta membandingkan contoh iklan dan membahas tingkat adaptasi atau standarisasi berdasarkan referensi budaya yang digambarkan dalam contoh yang dipilih. Komponen sosio-budaya dan politik-hukum panduan dan dimensi variabilitas budaya Hofstede yang didefinisikan dalam kerangka teoritis akan berfungsi sebagai dasar untuk analisis kampanye iklan yang dipilih. Semua contoh iklan yang dianalisis dalam tesis ini mempromosikan produk perusahaan multinasional yaitu McDonald's, Coca-Cola dan Snickers. Berdasarkan dari hasil membandingkan ketiga iklan, McDonald's dan Snickers memberikan rasa humor sedangkan Coca-Cola memberikan pesan emosional. Berdasarkan sumber yang dirujuk Peneliti, kampanye Snickers dan McDonald's dipandang populer secara global yang artinya memberikan rasa humor dalam

iklan dapat menghasilkan kampanye pemasaran yang sukses. Sedangkan Coca-Cola adalah perusahaan multinasional yang baru-baru ini mempromosikan produknya sambil menyebarkan pesan yang menekankan keterkaitan dengan kesamaan manusia tanpa memandang jenis kelamin, usia, ras, lokasi, atau variabel budaya apa pun. Referensi budaya yang berbeda berusaha untuk membangkitkan gagasan keakraban pada orang dari seluruh dunia. Jenis iklan standar ini tidak bebas dari referensi budaya apa pun; sebaliknya, ini mencakup semua variabel budaya yang mungkin untuk menarik konsumen dengan latar belakang budaya yang berbeda.

METODE

Peneliti bermaksud untuk melihat lebih dekat pada pembuatan lokalisasi sebuah iklan. Karena penelitian tentang penerjemahan yang melibatkan lokalisasi masih berkembang, peneliti menganggap lokalisasi sebagai salah satu teori dalam studi penerjemahan yang layak untuk digunakan dalam menganalisis produk terjemahan. Maka wajar jika penelitian ini dimaksudkan untuk menyesuaikan terjemahan iklan yang ada dengan teori lokalisasi. Peneliti mengamati iklan terjemahan sebagai sampel untuk melihat bagaimana pelokalan dilakukan dalam menerjemahkan iklan. Untuk mendukung cara penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. Selanjutnya, penelitian kualitatif menurut Creswell perlu menggunakan beberapa prosedur untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Prosedur utama adalah studi kasus. Sebuah studi kasus melibatkan melihat proses, hubungan manusia ke manusia lainnya, dan jenis bahan lainnya (Creswell, 2007:15). Dalam penelitian ini, objek yang akan dijadikan subjek studi kasus adalah

kampanye Iklan lagu *Oreo* yang berjudul *Wonderfilled Chinese New Year* dalam bahasa Mandarin yang ditayangkan di China dan dilokalisasi dalam bahasa Indonesia yang ditayangkan di Indonesia dengan judul *Penuh Keajaiban*.

Peneliti menggunakan empat kriteria terhadap objek yang dituju oleh penelitian. Pertama, iklan yang dimaksud harus dari bahasa Mandarin ke bahasa Indonesia. Pertimbangan ini diberikan karena jurusan penulis yaitu Bahasa Mandarin. Selain itu, terjemahan iklan dari bahasa Indonesia ke bahasa Mandarin secara signifikan lebih sedikit karena lebih banyak perusahaan multinasional yang berbasis di negara-negara berbahasa Mandarin daripada di Indonesia. Kriteria kedua adalah iklan tersebut berbentuk iklan televisi. Dalam kasus seperti itu, terjemahan iklan cetak, tekstual, atau audio saja diabaikan dalam penelitian ini. Ketiga, penulis mempertimbangkan iklan yang beredar selama tahun 2015. Kriteria ini ditambahkan untuk membuat penelitian lebih relevan dan sesuai dengan kerangka waktu. Keempat, produk yang dijual dalam iklan tersebut adalah produk makanan. Kriteria ini ditambah karena salah satu barang konsumsi yang umum dipasarkan di Indonesia adalah kategori makanan dan minuman yang termasuk dalam kategori fast moving consumer goods (Online Marketing Trends). Secara keseluruhan, kriteria ini membuat jumlah populasi menjadi lebih kecil karena populasi terdiri dari semua iklan televisi yang diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia dan ke bahasa Mandarin yang disiarkan pada tahun 2015. Semua kriteria ini menyebabkan Iklan lagu *Oreo* yang berjudul *Wonderfilled Chinese New Year* dalam bahasa Mandarin yang ditayangkan di China dan dilokalisasi dalam bahasa Indonesia yang ditayangkan di Indonesia dengan judul

Penuh Keajaiban dipilih sebagai objek penelitian yang tayang pada tahun 2015.

Karena Iklan lagu *Oreo* yang berjudul *Wonderfilled Chinese New Year* dalam bahasa Mandarin yang dilokalisasi dalam bahasa Indonesia dengan judul *Penuh Keajaiban* juga disiarkan dan tersedia secara online, penulis memperoleh data melalui internet yaitu di YouTube. Namun, lirik dalam bahasa Mandarin dan Indonesia tidak tersedia secara online sehingga peneliti menyalin ulang lirik secara mandiri dari audio ke bentuk tulisan. Langkah pertama untuk mendapatkan data, penulis mengunduh video, baik bahasa Mandarin maupun Indonesia, melalui YouTube dengan menggunakan layanan situs pengunduh YouTube seperti Clipconverter.cc, berikutnya peneliti membuat transkrip lirik bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia untuk jingle Iklan lagu *Oreo* yang berjudul *Wonderfilled Chinese New Year* dalam bahasa Mandarin dan dilokalisasi dalam bahasa Indonesia dengan judul *Penuh Keajaiban*, Peneliti memperhatikan aspek visual yang muncul dan sisipkan dengan liriknya.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data didasarkan pada analisis teks berorientasi terjemahan Nord (2005) dan teori lokalisasi. Schaler (2007), yang merujuk kepada perbedaan lokalisasi dangkal dan dalam, digunakan sebagai dasar untuk memahami lokalisasi. Namun, penulis juga mempertimbangkan diskusi lain tentang lokalisasi dalam studi saat ini. Teknik analisis data untuk penelitian ini adalah yang pertama menggunakan kriteria Nord untuk membuat deskripsi Teks Sumber (Tsu) dan Teks Sasaran (Tsa) dari jingle Iklan lagu *Oreo Wonderfilled Chinese New Year* dalam bahasa Mandarin yang dilokalisasi dalam

bahasa Indonesia berjudul *Penuh Keajaiban*. Yang kedua, menggunakan deskripsi untuk menunjukkan letak lokalisasi yang terjadi di dalam teks-teks berkaitan dengan lokalisasi dangkal dan dalam dari Schaler. Berikutnya, Elaborasi teori lokalisasi lain untuk menemukan contoh lokalisasi lain dalam iklan. Dan langkah terakhir, menyimpulkan dua rumusan masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai pertanyaan penelitian yang diajukan di awal. Seperti yang telah ditetapkan sebelumnya, pertanyaan berhubungan dengan analisis Tsu dan Tsa, serta lokalisasi. Dalam bab ini dibagi menjadi beberapa progresi pembahasan.

1. Analisis Teks

Pada bagian pertama, peneliti mendasarkan analisisnya pada karya Nord (2005) pada analisis teks yang berorientasi terjemahan. Nord (2005) menetapkan beberapa aspek analisis teks yang masuk ke dalam kategori ekstratekstual dan faktor intraektual. Faktor-faktor ini disebutkan juga oleh Munday (2001) dengan nama *Translation Commition and ST analysis*. Analisis teks Nord berfokus pada Tsu. Namun, karena transisi telah dilakukan, analisis juga dapat diperluas untuk memperoleh informasi tentang profil Tsa, seperti yang ditunjukkan dalam studi Pobocikova (2012).

Tabel 1.
Ringkasan ekstratekstual dan intratekstual Lirik Oreo Wonderfilled.

IKLAN KOMERSIAL OREO WONDERFILLED		
	Tsu	Tsa
FAKTOR EKSTRATEKSTUAL		
PENGIRIM	<i>The Martin Agency</i>	Perusahaan yang sama,

	ditugaskan mempopulerkan produk Oreo dari perusahaan Nabisco.	walaupun tentu saja telah melalui penerjemah. Tidak ada Masalah.
INTENSI	Mengajak penerima untuk membeli produk <i>Oreo</i> .	Sama. Tidak ada masalah.
PENERIMA	Ditargetkan untuk orang dewasa tetapi Menarik bagi pasar perbatasan.	Sama. Tidak ada masalah.
PERANTARA	Televisi dan <i>YouTube</i>	Sama. Tidak ada masalah.
TEMPAT	China.	Indonesia. Budaya yang berbeda membutuhkan referensi yang berbeda.
WAKTU	Mulai ditayangkan 2014	Mulai ditayangkan 2015, namun dalam jangka waktu tersebut tidak terlalu signifikan untuk menimbulkan perbedaan pemahaman. Tidak masalah.
MOTIF	Seotong publikasi untuk mendorong penerima mengonsumsi <i>Oreo</i> dan menyebarkan pesan <i>Wonderfilled</i> .	Sama. Tidak ada masalah selain menerjemahkan istilah <i>Wonderfilled</i> yang merupakan neologisme. Hal tercakup dalam faktor intratekstual.
FUNGSI TEKS	Komunikasi terhadap Tsudari pengirim ke penerima.	Terjemahan instrumen tidak mengharuskan penerima Tsu

		untuk menyadari SC.
FAKTOR INTRATEKSTUAL		
MATERI SUBJEK	Keajaiban berbagi dan berkumpul dengan keluarga (Anthem, Tahun baru China)	Sama-sama mengenai keajaiban berbagi namun disini konteksnya berbagi dengan semua orang tak peduli gender, agama, suku, dan ras kita semua setara. (Anthem, Penuh keajaiban).
KONTEN	Situasi fiksi internal China.	Berbeda dengan versi China namun sama versi Indonesia menggunakan Situasi fiksi Internal Amerika Serikat yang sudah mendunia dan terbiasa dikonsumsi Indonesia sehingga terasa lokal.
PRA-ANGGAPAN	Tsu mengandaikan pengetahuan tentang dongeng (Dewa Keberuntungan)	Berbeda dengan versi China namun sama versi Indonesia menggunakan dongeng Amerika Serikat yang sudah mendunia dan terbiasa dikonsumsi Indonesia sehingga terasa lokal. (Vampir, Aladdin) dan Fabel (White Shark).

KOMPOSISI TEKS	Salah satunya tentang makrostruktur istilah Wonderfilled dan struktur mikro merincinya.	Versi Lagudan Lirik Oreo Wonderfilled : Penuh Keajaiban, banyak kesamaan namun banyak juga perbedaan Dengan versi China.
NON-VERBAL ELEMENTS	Gambar berfungsi sebagai pelengkap lirik dan musik, Musik yang digunakan dengan nada Ceria dan menyenangkan, serta terjemahan lirik yang ditetapkan.	Gambar berfungsi sebagai pelengkap lirik yang diterjemahkan seperti aslinya, lirik perlu diterjemahkan sesuai dengan musiknya.
LEKSIKAL	Word Coinage, menggunakan sajak dan sajak.	Word Coinage tidak diterjemahkan ke yang lain. Sajak dan sajak dari Tsu diubah ke Tsu.
STRUKTUR KALIMAT	Pertanyaan retorik dan paralelisme sebagai kiasan ke Tsu.	Tidak semua kiasan diterjemahkan dari Tsu, justru diganti yang lebih sesuai dengan budaya Indonesia.
SUPRASEGMENTAL FEATURES	Baris sebagai Unit prosodik membagi pernyataan dalam Tsu, intonasi frase memberikan rasa antisipasi dalam baris serta memberikan penekanan pada beberapa kata dan gambar.	Baris dalam Tsu tidak selalu sesuai dengan intonasi frase Tsu, dalam Tsu memberikan konsep yang berbeda dari Tsu serta seringkali memberikan tekanan pada frase dan kata yang berbeda.

--	--	--

1.1 Faktor Ekstratekstual

Dalam menelaah teks, penting untuk menyelidiki situasi komunikatif di mana teks diatur (Nord, 2005:35). Situasi komunikatif ini dapat diperiksa dalam beberapa faktor yang secara kolektif disebut faktor ekstratekstual. Nord (2005) menetapkan faktor-faktor ekstratekstual ke dalam pengirim, maksud pengirim, penerima, media, tempat, waktu, motif, dan fungsi teks.

1.1.1 Pengirim

Nord (2005:42-43) berpendapat bahwa pengirim teks perlu dibedakan dari pembuat teks. Produser teks menunjukkan orang yang benar-benar bekerja dalam menciptakan karya. Di sisi lain, pengirim teks adalah orang yang menyampaikan teks agar dapat diakses oleh pembaca. Di antara keduanya, Nord menunjukkan bahwa produsen teks sebenarnya memiliki kepentingan sekunder dibandingkan dengan pengirim teks (2005:43). Dalam kasus penelitian ini, antara lain produsen dapat menjadi penyanyi jingle, pembuat animasi, dan editor suara. Dari semua pihak ini, kami hanya dapat memperoleh informasi tentang penyanyinya, yang merupakan grup musik Amerika Owl City. Namun, informasi yang jelas ada pada pengirimnya, yaitu Mondelez International, perusahaan yang mendistribusikan Oreo.

Periklanan dilakukan oleh orang lain selain pengirim iklan itu sendiri. Oleh karena itu, pembuatan iklan Oreo Wonderfilled melibatkan jasa perusahaan periklanan yang kemungkinan ada lebih dari satu perusahaan karena yang mengadaptasi iklan ke dalam bahasa Indonesia bisa menjadi biro iklan

UNESA

yang berbeda dari yang memproduksi versi asli bahasa Mandarin. Pencipta kampanye iklan asli adalah The Martin Agency, sebuah perusahaan periklanan. Pertanyaannya kemudian, bagaimana hubungan produser teks dengan pengirim teks? Menurut sebuah laporan dari majalah Advertising Age, The Martin Agency menciptakan kampanye iklan Oreo Wonderfilled (Diaz, 2013). Dalam periklanan, agensi memiliki kebebasan untuk membuat segala jenis materi iklan dengan peningkatan konsumsi dan keuntungan menjadi tujuan perusahaan yang meminta iklan tersebut. Meskipun secara teori, Mondelez akan menjadi orang yang mendapatkan liputan dan pengakuan untuk "mengirim" iklan Wonderfilled, penulis berpendapat bahwa The Martin Company-lah yang harus kita perhatikan sebagai pengirimnya.

1.1.2 Intensi Pengirim

Usaha menemukan maksud pengirim adalah untuk menemukan kegunaan yang disajikan teks dalam situasi nyata tentang produksi-penerimaan itu sendiri (Nord, 2005:47). Meskipun mungkin ada sejumlah fungsi teks yang dimaksudkan yang dapat diimplikasikan oleh produser, pada penerima adalah realisasi akhir dari fungsi teks yang dimaksud didasarkan. Mari kita simak bagian kedua dari Tsu, yaitu iklan Wonderfilled Chinese New Year. Iklan tersebut melakukan pekerjaan yang sama dengan memberikan perspektif kembali seperti pola pikir anak-anak dan membayangkan keajaiban penonton ketika melihat bahwa dewa keberuntungan menyebarkan kebahagiaan dan keberuntungan saat Tahun Baru China. Dikatakan oleh iklan tersebut bahwa keajaiban yang dapat mengubah hati

seseorang dapat dialami dengan berbagisepotong Oreo bersama keluarga.

Ada pernyataan dari perusahaan periklanan, Martin, tentang apa yang ingin mereka sampaikan melalui iklan Oreo Wonderfilled. Perusahaan menulis di bagian situs web mereka tentang iklan Oreo,

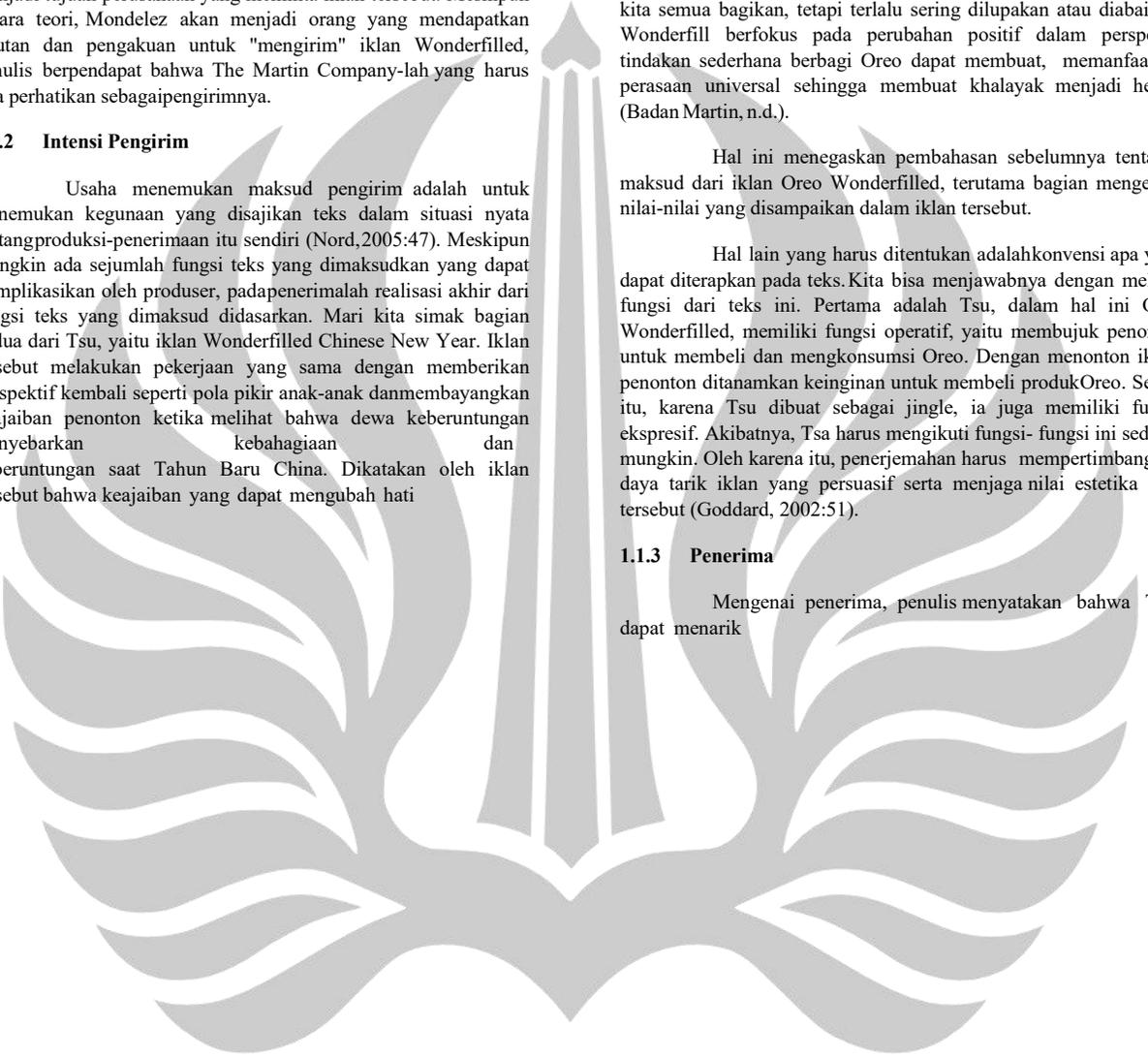
Kemampuan untuk bertanya-tanya adalah sesuatu yang kita semua bagikan, tetapi terlalu sering dilupakan atau diabaikan. Wonderfill berfokus pada perubahan positif dalam perspektif tindakan sederhana berbagi Oreo dapat membuat, memanfaatkan perasaan universal sehingga membuat khalayak menjadi heran. (Badan Martin, n.d.).

Hal ini menegaskan pembahasan sebelumnya tentang maksud dari iklan Oreo Wonderfilled, terutama bagian mengenai nilai-nilai yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Hal lain yang harus ditentukan adalah konvensi apa yang dapat diterapkan pada teks. Kita bisa menjawabnya dengan melihat fungsi dari teks ini. Pertama adalah Tsu, dalam hal ini Oreo Wonderfilled, memiliki fungsi operatif, yaitu membujuk penonton untuk membeli dan mengonsumsi Oreo. Dengan menonton iklan, penonton ditanamkan keinginan untuk membeli produk Oreo. Selain itu, karena Tsu dibuat sebagai jingle, ia juga memiliki fungsi ekspresif. Akibatnya, Tsu harus mengikuti fungsi-fungsi ini sedekat mungkin. Oleh karena itu, penerjemahan harus mempertimbangkan daya tarik iklan yang persuasif serta menjaga nilai estetika lagu tersebut (Goddard, 2002:51).

1.1.3 Penerima

Mengenai penerima, penulis menyatakan bahwa Tsu dapat menarik



UNESA

audiens yang lebih muda dan lebih tua. Dalam versi *Chinese New Year*, misalnya, lynes mengingatkan penonton akan masa kecil mereka dan yang juga menyertakan referensi yang dapat dipahami oleh audiens yang lebih muda. Oreo merupakan produk snack yang tidak menandai konsumennya. Nyatanya, iklan tersebut mempromosikan keragaman karena di setiap akhir iklan terdapat gambar tangan yang berbeda, belan ke berbagai manusia dan non-manusia, saling memberikan sepotong Oreo. Tidak ada alasan bagi Tsu untuk menyimpang dari pertimbangan-pertimbangan ini. Menurut daftar periksa Nord tentang penerima teks (2005:56) keadaan dalam teks dapat memberikan informasi tentang penerima. Pemahaman penerima iklan tergantung pada jam berapa iklan itu ditayangkan dan apa jenis program televisi yang mereka tonton. Dalam kasus iklan Oreo, *Advertising Age* melaporkan bahwa Wonderfilled Anthem pertama kali ditayangkan selama serial televisi *Mad Men*, sebuah serial yang termasuk dalam kategori drama dan ditujukan untuk pemirsa dewasa (Diaz, 2013). Direktur Oreo, Janda Lukin, mengatakan bahwa meskipun iklannya bergaung dengan orang yang berbeda, namun ditargetkan untuk orang dewasa (Diaz, 2013). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan ini diutamakan dan ditujukan untuk audiens dewasa tetapi juga dapat diakses oleh sebagian besar demografi lainnya.

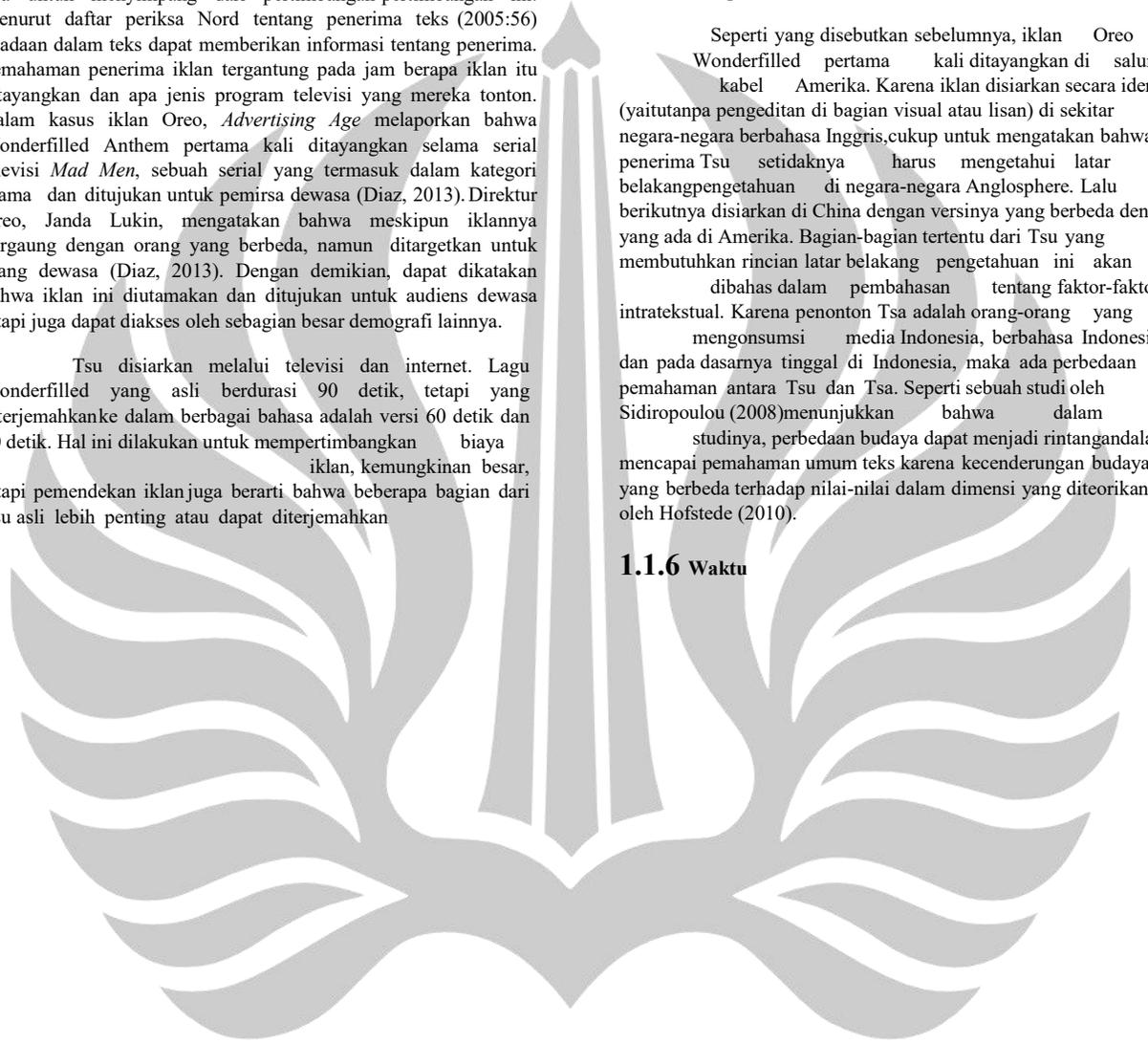
Tsu disiarkan melalui televisi dan internet. Lagu Wonderfilled yang asli berdurasi 90 detik, tetapi yang diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa adalah versi 60 detik dan 30 detik. Hal ini dilakukan untuk mempertimbangkan biaya iklan, kemungkinan besar, tetapi pemendekan iklan juga berarti bahwa beberapa bagian dari Tsu asli lebih penting atau dapat diterjemahkan

daripada yang lain. Karena ada batasan durasi yang sama untuk Tsu, maka hanya bahasa lagu yang perlu diubah. Elemen lain dari iklan dibiarkan saja. Iklan dapat digolongkan sebagai karya multimodal. Dalam hal ini, menjadi jelas bahwa teks tersebut diucapkan. Namun, juga tidak lengkap untuk mendefinisikan Tsu hanya dalam bentuk lisan atau tulisan. Dalam kasus ini, kata multimodal mampu menggambarkan jenis Tsu dengan baik.

1.1.4 Tempat

Seperti yang disebutkan sebelumnya, iklan Oreo Wonderfilled pertama kali ditayangkan di saluran kabel Amerika. Karena iklan disiarkan secara identik (yaitu tanpa pengeditan di bagian visual atau lisan) di sekitar negara-negara berbahasa Inggris, cukup untuk mengatakan bahwa penerima Tsu setidaknya harus mengetahui latar belakang pengetahuan di negara-negara Anglosphere. Lalu berikutnya disiarkan di China dengan versinya yang berbeda dengan yang ada di Amerika. Bagian-bagian tertentu dari Tsu yang membutuhkan rincian latar belakang pengetahuan ini akan dibahas dalam pembahasan tentang faktor-faktor intratekstual. Karena penonton Tsu adalah orang-orang yang mengonsumsi media Indonesia, berbahasa Indonesia, dan pada dasarnya tinggal di Indonesia, maka ada perbedaan pemahaman antara Tsu dan Tsa. Seperti sebuah studi oleh Sidiropoulou (2008) menunjukkan bahwa dalam studinya, perbedaan budaya dapat menjadi rintangan dalam mencapai pemahaman umum teks karena kecenderungan budaya yang berbeda terhadap nilai-nilai dalam dimensi yang diteorikan oleh Hofstede (2010).

1.1.6 Waktu



UNESA

Tsu ditayangkan pertama kali di AS pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 dibuatlah versi bahasa Mandarin untuk khalayak Masyarakat China. Sejak itu, iklan diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Indonesia. Iklan berbahasa Indonesia mulai tayang pada tahun 2015, Tidak perlu mempertimbangkan perbedaan waktu antara Tsu dan Tsa karena tidak ada perubahan signifikan yang terjadi dalam hal media penulisan atau perilaku masyarakat selama periode 2013-2015 . Dua tahun tentu hanya selisih waktu yang kecil untuk iklan, terutama dalam hal pemahamannya.

1.1.7 Intensi

Motif berarti alasan mengapa sebuah teks ditulis atau diproduksi (Nord, 2005:67). Namun, ini tidak hanya berlaku untuk alasan produksi tetapi juga untuk kesempatan apa itu diproduksi. Tsu memiliki tujuan untuk mendorong orang membeli Oreo. Namun, pengirim Tsu juga ingin menekankan nilai berbagi sesuatu (dalam hal ini, kue Oreo) sebagai cara untuk menarik nilai pemirsa. Ada juga perasaan heran yang dikomunikasikan, terbukti dalam penggunaan neologism *wonderfilled*. Oleh karena itu, Tsa perlu juga menyampaikan nilai-nilai dan kata *wonderfilled* dengan penyaman mungkin dalam bahasa Indonesia. Karena Tsu termasuk dalam kategori reklame, penerima tidak diarahkan untuk mengetahui motif saat menyampaikan Tsu. Teks ini tidak ditulis untuk acara khusus apa pun. Bahkan, Tsu digunakan untuk kampanye iklan multinasional yang memakan waktu bertahun-tahun. Oleh karena itu, dalam motif pembuatan TSu-lah Tsu harus ditransmisikan kepada penerima secara berulang-ulang. Lagipula, iklan mempengaruhi audiens atau targetnya dari penayangan dan transmisi yang berulang. Motif memproduksi TSu dan

memproduksi Tsa berbeda bisa sama atau berbeda. Penetapan hal ini terkait dengan fungsi Tsa. Karena Tsa juga digunakan sebagai iklan, maka tidak ada masalah perbedaan antara motif produksi Tsu dan Tsa.

1.1.8 Fungsi Teks

Fungsi teks berkaitan dengan realisasi tujuan teks dalam proses produksi-resepsi teks (Nord 2005:70). Ini berbeda dengan niat pengirim yang berhubungan dengan bagaimana pengirim membayangkan penggunaan teks setelah dikirim. Sebaliknya, fungsi teks mempertimbangkan bagaimana penerima akan menanggapi teks. Dengan demikian, fungsi teks adalah bagaimana teks memicu interaksi antara pengirim dan penerima teks. Nord membedakan jenis fungsi teks dalam penerjemahan, yaitu fungsi dokumentatif dan instrumental (2005:72-73). Penerjemahan dokumentatif berperan sebagai sarana komunikasi Budaya Sumber yang tertanam dalam Tsa kepada penerima TT. Hal ini biasa terjadi dalam terjemahan sastra di mana penerjemah bermaksud agar pembaca menyadari keberadaan dan keberadaan budaya sumber dalam karya terjemahan. Di sisi lain, terjemahan instrumental menjadi sarana komunikasi pesan langsung dari pengirim ke penerima. Penerjemahan teks teknis termasuk dalam kategori penerjemahan ini (Munday, 2001, 116). Pengirim Tsu dan Tsa tidak memiliki perbedaan niat, yaitu secara sederhana menjual Oreo sebanyak-banyaknya dengan cara membujuk konsumen untuk membeli Oreo melalui iklan.

Tidak perlu memperkenalkan Budaya Sumber kepada penerima agar sesuai dengan niat untuk "menjual Oreo sebanyak mungkin". Hal ini sesuai dengan penegasan penulis tentang maksud pengirim bahwa teks



UNESA

tersebut termasuk jenis teks iklan. Sebenarnya penerjemahan tersebut bertujuan untuk mengurangi pengaruh Budaya Sumber terhadap Tsa. Hal ini terbukti ketika kita kemudian sampai pada pembahasan mengenai lokalisasi iklan isi Ore Wonder, Di sisi penerima, Tsa dipersepsikan juga sebagai iklan. Disiarkan di YouTube dan televisi pada waktu tayang yang biasanya dipenuhi oleh iklan (yaitu selama jeda program televisi atau sebelum menonton video yang ingin dibuka oleh pengguna YouTute). Oleh karena itu, tidak ada alasan atau insentif bagi penerima untuk menggunakan teks dalam fungsi lain selain yang dimaksudkan oleh pengirim, yaitu sebagai iklan atau komersial. Kesimpulannya, terjemahan iklan Ore Wonderfilled termasuk dalam kategori terjemahan instrumental. Tidak ada komunikasi Budaya Sumber di Tsa, juga tidak ada niat untuk melakukannya. Penerima juga tidak menganggap Tsu dan Tsa sebagai sesuatu yang lain selain iklan.

1.2 Faktor Intratekstual

Selain menganalisis situasi di luar teks, jelaslah bahwa kita harus menyelidiki konstituen-konstituen yang membentuk teks. Konstituen tersebut secara kolektif disebut oleh Nord sebagai faktor intratekstual (Nord,2005:37).

1.2.1 Materi Subjek

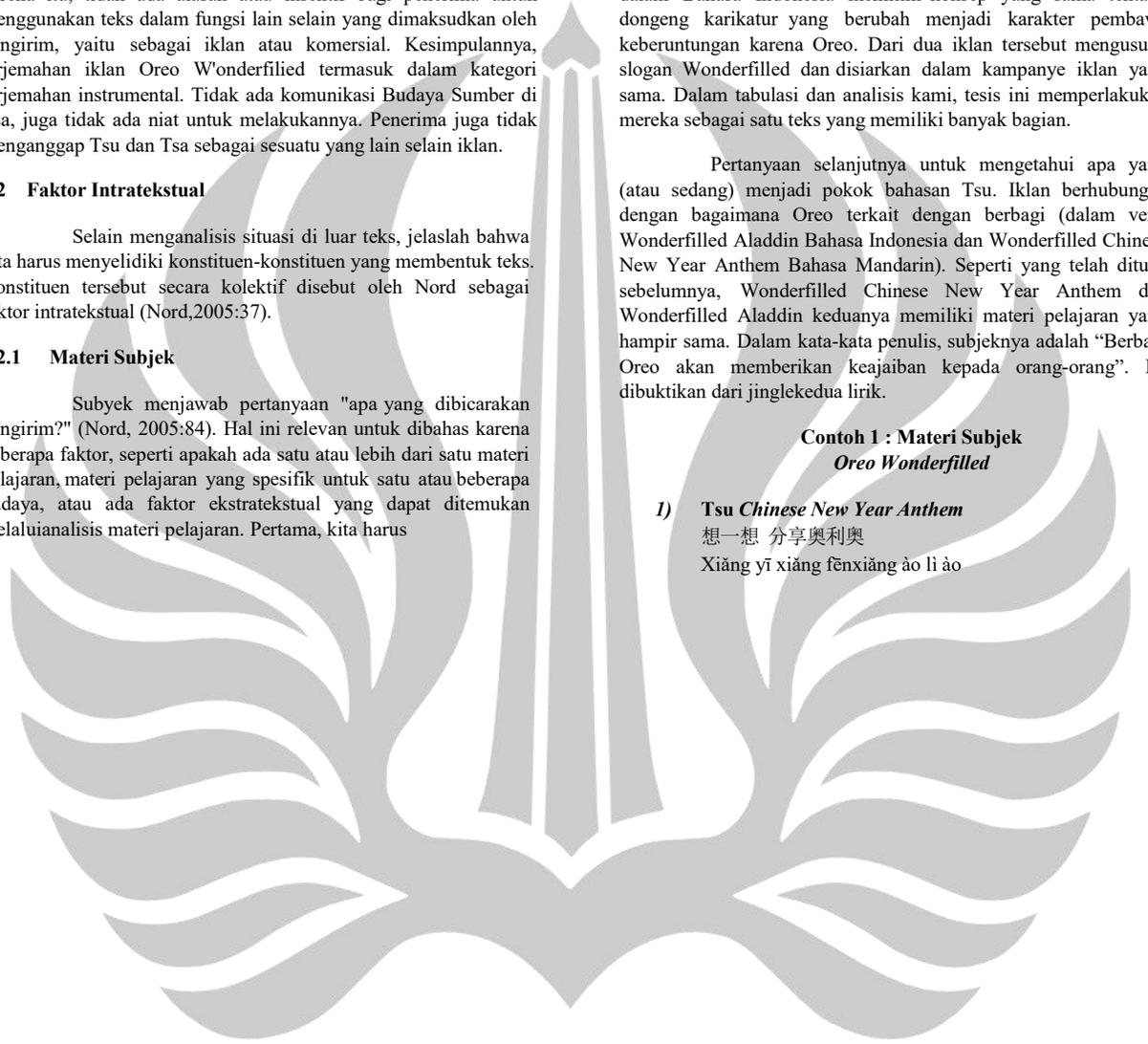
Subyek menjawab pertanyaan "apa yang dibicarakan pengirim?" (Nord, 2005:84). Hal ini relevan untuk dibahas karena beberapa faktor, seperti apakah ada satu atau lebih dari satu materi pelajaran, materi pelajaran yang spesifik untuk satu atau beberapa budaya, atau ada faktor ekstratekstual yang dapat ditemukan melalui analisis materi pelajaran. Pertama, kita harus

menjawab pertanyaan apakah Tsu adalah teks tunggal atau kombinasi teks. Ini adalah pertanyaan yang agak rumit untuk dijawab. Kita harus mempertimbangkan bahwa Tsu (atau, dalam hal ini, Tsu karena terdiri dari versi Bahasa Mandarin iklan Ore Wonderfilled) adalah bagian dari kampanye iklan. Namun, dari versi iklan Ore Wonderfilled yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, memiliki pokok bahasan yang sama. Iklan Wonderfilled Chinese New Year Anthem dan Wonderfilled Penuh Keajaiban dalam Bahasa Indonesia memiliki konsep yang sama tentang dongeng karikatur yang berubah menjadi karakter pembawa keberuntungan karena Ore. Dari dua iklan tersebut mengusung slogan Wonderfilled dan disiarkan dalam kampanye iklan yang sama. Dalam tabulasi dan analisis kami, tesis ini memperlakukan mereka sebagai satu teks yang memiliki banyak bagian.

Pertanyaan selanjutnya untuk mengetahui apa yang (atau sedang) menjadi pokok bahasan Tsu. Iklan berhubungan dengan bagaimana Ore terkait dengan berbagi (dalam versi Wonderfilled Aladdin Bahasa Indonesia dan Wonderfilled Chinese New Year Anthem Bahasa Mandarin). Seperti yang telah ditulis sebelumnya, Wonderfilled Chinese New Year Anthem dan Wonderfilled Aladdin keduanya memiliki materi pelajaran yang hampir sama. Dalam kata-kata penulis, subjeknya adalah "Berbagi Ore akan memberikan keajaiban kepada orang-orang". Ini dibuktikan dari jingle kedua lirik.

Contoh 1 : Materi Subjek *Oreo Wonderfilled*

- 1) **Tsu Chinese New Year Anthem**
想一想 分享奥利奥
Xiǎng yī xiǎng fēnxiǎng ào lì ào



UNESA

Artinya : Bayangkan, berbagi Oreo
变出财神
Biàn chū cáishén
Artinya : Dewa Keberuntungan datang (Baris ke-3)

2) Tsa Penuh Keajaiban

Bayangkan kuberi Oreo
‘tuk penyihir musuh Aladdin. (Baris ke 1-3)

Nah, dengan mempertimbangkan temuan-temuan tentang materi pelajaran ini, perlu ditentukan apakah mereka sesuai dengan apa yang telah dianalisis dalam analisis eksternal atau tidak. Penulis berpendapat demikian karena kedua pokok bahasan tersebut juga diartikulasikan oleh pengirim Tsu ketika iklan dirilis (lihat pembahasan tentang niat pengirim).

Sekarang setelah kita menemukan pokok bahasan, kita harus bertanya apakah ini terikat pada budaya tertentu (Budaya Sumber atau Budaya Sasaran). Untuk membuat perbandingan ini, kita perlu mempertimbangkan perbedaan Budaya Sumber dan Budaya Sasaran dalam terjemahan, yaitu budaya China sebagai sumber dan budaya Indonesia sebagai target. Tentu saja, ini bisa menjadi masalah sejak studi seperti Sidiropoulou (2008), Milan-Varela (2004) dan Schaler (2007), sebagaimana disebutkan dalam bab sebelumnya, menunjukkan bahwa perbedaan budaya dalam Tsu dan Tsa dapat digambarkan dalam dimensi budaya. Menemukan apakah materi pelajaran terikat pada SC (Source Culture/Budaya Asal) dan TC (Target Culture/Budaya Sasaran) membantu kami menentukan apakah materi pelajaran harus diubah atau tidak.

1.2.2 Konten

Pengertian isi, erat kaitannya dengan pokok bahasan, karena juga membahas tentang apa yang dibicarakan pengirim dalam Tsu (Reiss, 1984 dalam Nord 2005:84). Perbedaan dengan pokok bahasan terletak pada isi yang mengacu pada realisasi aktual (atau verbalisasi sebagaimana Nord (2005:95) menyebutnya sebagai faktor ekstratekstual dalam teks. Salah satu cara untuk mendapatkan isi adalah dengan memparafrasekan Tsu. Namun, menurut penulis, hal tersebut tidak perlu dilakukan karena teksnya cukup pendek dan lugas. Dimungkinkan untuk mendapatkan inti dari teks hanya dengan melihat teks itu sendiri. Cara lain untuk menemukan konten adalah melalui perangkat kohesif. Secara khusus, perlu diselidiki apakah ada kesenjangan dalam kohesi Tsu. Penulis tidak melihat ke dalam aspek ini karena hanya ada beberapa perangkat kohesif di Tsu. Sejumlah kecil perangkat kohesif ini menandai bahwa Tsu sudah kohesif cukup dalam dirinya sendiri dan tidak ada celah yang mungkin karena keringkasannya. Dalam bacaan penulis, versi iklan tersebut dapat dipahami makna denotatif. Lirik seperti pada iklan Wonderfilled Anthem diakhiri dengan pertanyaan "Bagaimana jika saya memberikan Oreo kepada Anda?" yang memperkuat gagasan bahwa membeli dan berbagi kue Oreo dapat menjadi penyebab kebahagiaan orang.

Tidak ada konotasi karena pesan yang disampaikan melalui Tsu sudah lugas. Niat pengirim Tsu telah dinyatakan dengan jelas melalui kata-kata seperti di

Contoh 2 : Konten *Oreo Wonderfilled*

- 1) *Tsu Chinese New Year Anthem*
开启欢笑新年美妙旅程

UNESA

Kāiqǐ huānxiào xīnnián měimiao lǚchéng
Artinya : Membuka kebahagiaan perjalanan Tahun Baru China yangfantastik.

幸福来报道, 奥利奥

Xìngfú lái fù dào, ào lì ào

Artinya : Kebahagiaan akan datangpadamu, Oreo.

(Baris ke 4-5)

2) Tsa Penuh Keajaiban

Everybody let's go, Oreo, Open upwith Oreo.

Tunjukkan ke semua luasnya imajinasi.

(Baris ke 3-5)

Dimana maksud tersebut secara denotatif telah dinyatakan dalam Tsu, Iries sudah mengungkapkan dan mengartikulasikan apa yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui iklan.

Aspek terakhir yang dapat dibahas tentang konten adalah situasi internal. Mencari tahu tentang situasi internal teks untuk memeriksa apakah Tsu mengacu pada dunia "Faktual" atau "Fiksi". Karena Oreo Wonderfilled menceritakan kisah karakter fiksi, jelas bahwa situasi internal teks adalah fiksi. Perbedaan penyebutan karakter dalam Oreo Wonderfilled di China digambarkan sebagai Dewa keberuntungan sedangkan di Indonesia digambarkan sebagai Aladdin.

Perbedaan situasi eksternal dan internal ini menimbulkan masalah bagi penerjemahan. Penerima Tsu mungkin memiliki pengetahuan yang berbeda tentang situasi eksternal dibandingkan dengan penerima Tsa. Maka tugas penerjemah adalah memastikan bahwa dengan pengetahuan Budaya Sumber dan Budaya Sasaran yang

berbeda, maksud pengirim tetap dapat berhasil ditransmisikan kepada penerima Tsa.

1.2.3 Praanggapan

Ada perbedaan istilah praanggapan yang dalam sastra. Namun, yang dimaksudkan untuk analisis teks ini adalah praanggapan pragmatis. Praanggapan pragmatik berkaitan dengan pengetahuan yang diterima begitu saja oleh pembicara dan diharapkan dari pendengar (Nord, 2005:95). Tujuan menemukan praanggapan adalah untuk menemukan apakah ada disparitas antara praanggapan di SC (Source Culture/Budaya Asal) dan TC(Target Culture/Budaya Sasaran) yang akan berpengaruh pada cerita yang disampaikan dari pengirim kepada penerima iklan.

Contoh 3 : Praanggapan *Oreo Wonderfilled*

1) Tsu Chinese New Year Anthem

想一想 分享奥利奥

Xiǎng yī xiǎng fēnxiǎng ào lì ào Artinya :

Bayangkan, berbagi Oreo 变出财神

Biàn chū cáishén

Artinya : Dewa Keberuntungan datang

开启欢笑新年美妙旅程

Kāiqǐ huānxiào xīnnián měimiao lǚchéng

Artinya : Membuka kebahagiaan perjalanan Tahun Baru China yangfantastik.

幸福来报道, 奥利奥

Xìngfú lái fù dào, ào lì ào

Artinya : Kebahagiaan akan datangpadamu, Oreo.

(Baris ke 1-5)

2) Tsa Penuh Keajaiban

Bayangkan kuberi Oreo

UNESA

'tuk penyihir musuh Aladdin.Masihkah dia
kan jahat
Merebut lampu wasiat ataukah dia kanberi pernikahan
penuh keajaiban (Baris ke 1-5)

Pada Tsu, menceritakan tentang Dewa Keberuntungan yang membagikan kebahagiaan dan keberuntungan. Namun, karena ada perbedaan latar belakang budaya antara Tsu dan Tsa, bisa jadi kurangnya pemahaman Tsa terhadap budaya asal dapat mengurangi pemahaman maksud iklan. Oleh karenanya, diubah menjadi gambaran yang dapat dimengerti dan disesuaikan dengan budaya sasaran. Dalam kaitannya Dewa keberuntungan diubah menjadi kisah Aladdin. Sejauh ini, diskusi hanya tentang informasi yang hilang dari pengetahuan dunia Budaya Sasaran. Di sisi lain, kita juga harus mempertimbangkan kemungkinan adanya redundansi informasi di Tsu yang dapat direduksi di Tsa. Pembacaan penulis menunjukkan bahwa adanya kasus seperti itu dalam iklan Oreo Wonderfilled. Ada informasi verbal dalam Tsu yang diandaikan dalam pengetahuan dunia penerima Tsa.

1.2.4 Komposisi

Komposisi sebuah teks terdiri dari makrostruktur yang masing-masing terdiri dari sejumlah mikrostruktur (Nord, 2005:100-101). Struktur makro digambarkan dengan kontinuitas atau diskontinuitas tense (Nord, 2005:101). Mikrostruktur adalah bagian dari salah satu makrostruktur ini.

Dipertimbangkan dari keberadaan makrostruktur dan mikrostruktur tidak terbagi lagi karena pada iklan sudah mewakili sebuah gagasan. Dalam iklan Oreo Wonderfilled mengandalkan kombinasi dari teks, gambar, dan suara supaya penyampaiannya lebih efektif.

1.2.5 Non-Verbal Elements

Unsur nonverbal adalah kode non- linguistik yang menyertai teks. Unsur-unsur non-verbal dapat eksis baik dalam sarana komunikasi lisan maupun tertulis (Nord, 2005:108).

Pada dasarnya, karena iklan pada dasarnya multimodal, ada berbagai elemen yang dapat dilihat dan dikaitkan dengan proses penerjemahan. Dalam Tsu ini. unsur nonverbal yang diamati adalah musik dan gambar. Salah satu kasus khususnya adalah bagaimana dalam iklan Wonderfilled Aladdin, lirik dalam bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia disesuaikan dengan hal-hal dan karakter yang ditampilkan dalam video, menjadikan gambar sebagai pelengkap lirik lagu. Artinya saat menerjemahkan, terjemahan bahasa Indonesia harus bisamencocokkan lirik dengan video. Tentu saja, ada trade-off yang harus dilakukan, terutama dengan urutan frase dan kata-kata atau bahkan penghilangan bagian dalam lirik bahasa Mandarin. Dalam penerjemahan, perlu dipastikan bahwa hubungan antara teks dan gambar tetap ada meskipun terjemahan lirik menyimpang dari makna literalnya.

Contoh 4 : Praanggapan 2 Oreo Wonderfilled

1) Chinese New Year Anthem

想一想 分享奥利奥

Xiǎng yī xiǎng fēnxiǎng ào lì ào Bayangkan,
berbagi Oreo

变出财神

Biàn chū cáishén

Berbagi bungkusan merah pada
semuanya.

人人有红包

Rén rén yǒu hóngbāo

Dewa Keberuntungan datang

UNESA

开启欢笑新年美妙旅程
 Kāiqǐ huānxiào xīnnián měimiào
 lǚchéng
 Membuka kebahagiaan perjalanan
 Tahun Baru China yang fantastik.

Perhatikan contoh pengandaian dibawah ini :



Gambar 1. Gambar sesuai dengan Oreo Wonderfilled Chinese New Year Anthem 1-4

Dalam lirik di Tsu, empat kejadian telah ditekankan, dengan urutan gambar yang sesuai. Namun, pada Tsa, hanya gambar pertama dan kedua saja yang sesuai.

Bukannya memperlihatkan bungkusan merah yang dibagikan pada gambar urutan ketiga, namun di lakukan setelahnya yaitu pada gambar berikutnya di urutan keempat.

Dengan menggunakan contoh ini, kami telah menemukan bahwa gambar dan musik merupakan bagian integral dari iklan ST dan TT. Gambar berfungsi sebagai pelengkap lirik. Musik mempengaruhi lirik dengan memberikan batasan bahwa lirik harus disesuaikan dengan musik agar tidak bertentangan satu sama lain.

1.2.6 Lesik

Lexic mengacu pada penggunaan dan pilihan item leksikal dalam teks. Ini berkaitan dengan aspek semantik, gaya, dan formal dari item leksikal tersebut (Nord, 2005:111). Ada beberapa pertimbangan dalam mengidentifikasi leksikal. Pertama, kita perlumempertimbangkan peran faktor ekstratekstual dalam pemilihan leksikal. Faktor-faktor yang harus diperhatikan antara lain dialek daerah dan sosial, ragam bahasa historis, pilihan register, leksikal khusus menengah, dan rumus konvensional dalam fungsi (Nord, 2005:117). Dikarenakan dialek perbedaan negara yang mencolok antara China dan Indonesia, dialek yang dinyanyikan oleh penyanyi juga berbeda.

Oreo Wonderfilled

1) *Tsu Chinese New Year Anthem*

开启欢笑新年美妙旅程
 Kāiqǐ huānxiào xīnnián měimiào lǚchéng
 Artinya : Membuka kebahagiaan perjalanan Tahun
 Baru China yang fantastik.
 幸福来报道, 奥利奥
 Xìngfú lái bào dào, ào lì ào

Artinya : Kebahagiaan akan datangpadamu, Oreo.
(Baris ke 4-5)

2) Tsa Penuh Keajaiban

Everybody let's go, **Oreo**, Open upwith Oreo.
Tunjukkan ke semua luasnya
imajinasi.

(Baris ke 3-5)

Kata Oreo dalam bahasa Mandarin penyebutannya berubah menjadi **ào li ào** yang diakibatkan oleh perbedaan bahasa dan pengucapan antara Bahasa Mandarin dan Bahasa Indonesia. Oreo yang berasal dari amerika serikat yang berbahasa Inggris, diubah dalam Bahasa Mandarin menjadi **ào liào**.

Seperti yang disarankan oleh diskusi, ada kebutuhan untuk mempertimbangkan perbedaan leksikal di bidang yang secara unik terjadi dalam teks. Yaitu tentang kelimpahan rima dan setengah rima di dalam Tsa. Hal ini menjadi tantangan dalam membuat Tsa yang sesuai. Tsa tidak membuat serupa membuat kata-kata baru untuk mencocokkan yang ada di Tsa.

1.2.7 Struktur Kalimat

Struktur kalimat berkaitan dengan bagaimana kalimat dibentuk, apa fungsi, dan bagaimana mereka terkait satu sama lain (Nord, 2005:118). Mencari tahu tentang struktur kalimat dapat dilakukan dengan menganalisis panjang (jumlah kata), jenis (sederhana, majemuk, kompleks, dan kompleks-majemuk), dan konstruksi kalimat (hubungan tema-remata dan kiasan sintaksis).

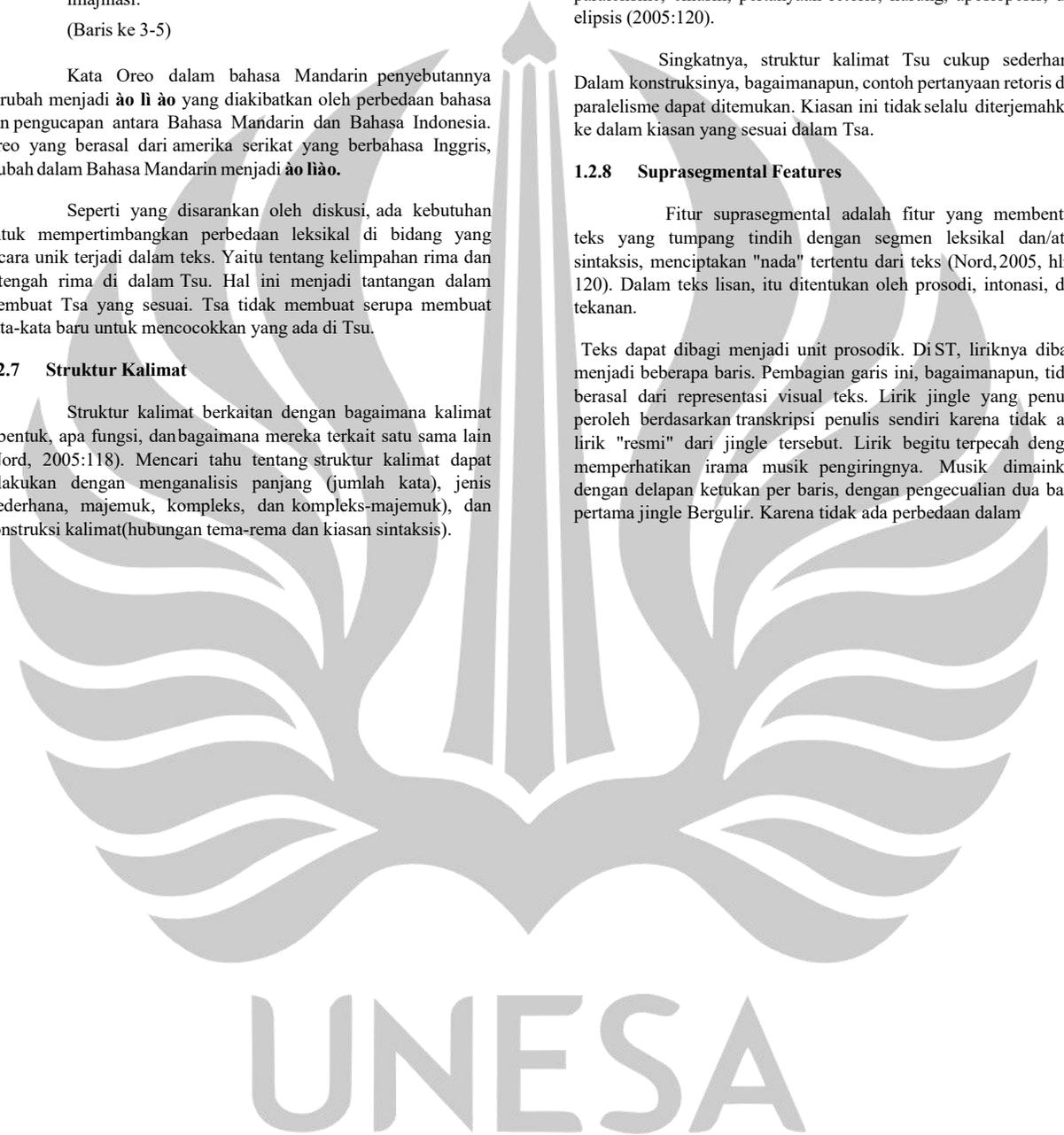
Kalimat-kalimat tersebut sesuai dengan struktur tema-remata. Baris awal setiap versi iklan menyebutkan kata "Wonder" sebuah kata yang diulangi lagi di baris terakhir setiap iklan. Di antara baris awal dan akhir, liriknya menggambarkan bagaimana keajaiban dapat menyebar dengan membagikan sepotong Oreo. Ada beberapa kiasan sintaksis dalam iklan tersebut. Majas sintaksis adalah kiasan yang terjadi dengan mengubah struktur kalimat. Nord menyarankan untuk memeriksa keberadaan kiasan seperti paralelisme, chiasm, pertanyaan retorik, kurung, aposiopesis, dan elipsis (2005:120).

Singkatnya, struktur kalimat Tsa cukup sederhana. Dalam konstruksinya, bagaimanapun, contoh pertanyaan retorik dan paralelisme dapat ditemukan. Kiasan ini tidak selalu diterjemahkan ke dalam kiasan yang sesuai dalam Tsa.

1.2.8 Suprasegmental Features

Fitur suprasegmental adalah fitur yang membentuk teks yang tumpang tindih dengan segmen leksikal dan/atau sintaksis, menciptakan "nada" tertentu dari teks (Nord, 2005, hlm. 120). Dalam teks lisan, itu ditentukan oleh prosodi, intonasi, dan tekanan.

Teks dapat dibagi menjadi unit prosodik. Di ST, liriknya dibagi menjadi beberapa baris. Pembagian garis ini, bagaimanapun, tidak berasal dari representasi visual teks. Lirik jingle yang penulis peroleh berdasarkan transkripsi penulis sendiri karena tidak ada lirik "resmi" dari jingle tersebut. Lirik begitu terpecah dengan memperhatikan irama musik pengiringnya. Musik dimainkan dengan delapan ketukan per baris, dengan pengecualian dua baris pertama jingle Bergulir. Karena tidak ada perbedaan dalam



UNESA

musiknya, juga tidak ada perbedaan prosodik antara Tsu dan Tsa.

Pentingnya intonasi dalam jingle seperti ini adalah untuk menandai di mana penekanan ada di setiap bagian lirik. Intonasi digunakan untuk membagi empat kata terakhir di akhir baris, yaitu "berhasil baik- baik saja". Namun, di Tsa, intonasi menandai jeda dari kata empat suku kata "menyenangkan". Fitur suprasegmental terakhir yang kita bahas di sini adalah stres. Stres di sini ditandai dengan ketukan dalam lagu yang sesuai dengan bagian-bagian tertentu dari jingle. Contoh-contoh di bawah ini berfungsi sebagai diskusi di bagian ini. Penulisan contoh ini adalah berdasarkan Cook (2001:128)

Namun, dapat dilihat bahwa tekanan jatuh pada kata-kata yang berbeda. Ini menandakan perubahan kata-kata yang ingin ditekankan oleh Tsu dan Tsa. Sedangkan dalam Tsu fokusnya pada kata "isi" dan "hadiah", Tsa menitikberatkan pada kata "keajaiban" dengan penekanan pada suku kata awal dan akhir. Karena iklannya berupa lagu, rincian tertentu dapat diberikan khususnya untuk prosodik, intonasi, dan stres. Ini sangat relevan dalam Lagu Keajaiban yang diisi di mana lagu diakhiri dengan sebuah pertanyaan.

3. LOKALISASI

Hal pertama yang harus diperhatikan berkaitan dengan faktor ekstratekstual dan intratekstual Tsu dan Tsa yang mana terdapat perbedaan di antara keduanya. Pada faktor ekstratekstual, faktor yang membedakan adalah tempat. Sementara itu, di antara faktor intratekstual, sebagian besar membutuhkan penyesuaian dalam Tsa, yaitu materi pelajaran, isi, praanggapan, unsur nonverbal, leksikal, struktur kalimat, dan unsur

suprasegmental. Aspek pertama yang ditemukan bermasalah adalah tempat. Dijelaskan, perbedaan tersebut terletak pada perbedaan negara yang menjadi tempat penyebaran Tsu dan Tsa masing-masing, yaitu China dan Indonesia. Pada lokalisasi dangkal, warna persepsi ditunjukkan berbedaberdasarkan analisis Aslam (2006). Ia menutup penelitiannya dengan mengatakan bahwa persepsi warna merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk. Dalam lokalisasi yang mendalam, dimensi budaya dapat berubah di tempat yang berbeda. Seperti yang dinyatakan dalam buku ini, budaya dianggap sebagai semacam pemrograman mental (Hofstede, 2010:5). Hal ini terkait dengan pernyataan Godard bahwa perbedaan budaya dapat mempengaruhi pembacaan iklan di kedua budaya (2002:60). Dalam artian, perbedaan tempat dapat mempengaruhi penerimaan iklan.

4. INTERPRETASI

Pertama-tama kita perlu menjelaskan faktor-faktor yang tetap sama. Ada pengirim, maksud pengirim, penerima, waktu, motif, dan fungsi teks untuk faktor ekstratekstual dan ada struktur untuk faktor intratekstual. Seperti yang dapat kita amati, hampir semua faktor ekstratekstual tetap utuh sementara faktor intratekstual semuanya mengalami perubahan dari Tsu ke Tsa dengan pengecualian struktur. Merujuk kembali pada pembahasan tentang skopos, kita dapat memperoleh pemahaman dari aturan Reiss dan Vermeer (1984:119) tentang skopos. Aturan pertama dan tertinggi adalah bahwa Tsa tergantung pada skopos. Faktor mengenai skopos dalam hal ini dapat dilihat pada faktor ekstratekstual. Dengan demikian, sesuai dengan kaidah bahwa Tsa yang ditentukan oleh skopos yang terdapat dalam



UNESA

Tsu dan tidak boleh ada kontradiksi. Setelah membahas tentang lokalisasi faktorekstratekstual dan intratekstual, kita harus mencatat aspek lokalisasi lainnya dan faktor yang tidak terlokalisasi atau tetap sama baik di Tsu maupun Tsa.

Mengacu pada teori lokalisasi yang dikemukakan oleh LISA (2004). Sebenarnya ada empat langkah dalam praktik lokalisasi, yaitu globalisasi, internasionalisasi, lokalisasi, dan penerjemahan. Kurangnya detail yang perlu dilokalisasi dalam beberapa aspek, seperti gambar dan suara sensitif, dapat dikaitkan dengan internasionalisasi, yang merupakan proses sebelum pelokalan. Internasionalisasi berarti membuat produk asli dengan hati nurani yang akan disesuaikan dengan berbagai lokal di seluruh dunia. Dalam hal objek kajiannya, Tsu dibuat sedemikian rupa sehingga membutuhkan upaya pelokalan seminimal mungkin. Dalam puluhan Tsa yang dihasilkan, hasil terjemahan tersebut sesuai dengan definisi yang dikemukakan Schaler bahwa lokalisasi berupaya menghasilkan produk dalam lokal dengan cara yang tidak dapat dilacak sumbernya (2007). Upaya penghapusan jejak sumber ini dapat dilihat pada penerapan dimensi budaya pada tingkat lokalisasi yang dalam.

Kesamaan sebagian besar faktor ekstratekstual, terutama Sender's Intention, Motif, dan Fungsi Teks. Sesuai dengan definisi lokalisasi yang dikemukakan oleh Ortiz-Sotomayor (2008), deskripsi faktor Tsu dan Tsa sesuai dengan ketiga karakteristik lokalisasi. Ciri pertama, adanya faktor nonverbal, dapat diamati melalui diskusi. Ciri kedua, yaitu pelokalan lebih luas cakupannya daripada penerjemahan, juga terlihat dalam beberapa penjelasan di bagian 4.2. tentang lokalisasi berisi temuan tentang lokalisasi

yang tidak termasuk dalam bagian 4.1. tentang analisis teks untuk terjemahan seperti ketika membahas contoh lokalisasi mendalam yang membutuhkan lebih banyak temuan yang sebelumnya mendanai analisis teks. Ciri ketiga, bahwa lokalisasi memiliki fokus komersial, dapat dilihat pada faktor-faktor, terutama yang ekstratekstual, yang menyebutkan tentang bagaimana teks baik Tsu dan Tsa dimaksudkan untuk melayani kebutuhan pemasaran dan membujuk orang untuk menggunakan produk Oreo. Hal ini juga didukung oleh penegasan yang telah dibahas sebelumnya bahwa tujuan atau skopos penerjemahan adalah untuk membujuk orang agar melakukan apa yang ditentukan iklan, yaitu membeli produk Oreo.

SIMPULAN

Pertanyaan pertama yang diselidiki dalam tesis ini adalah tentang menemukan karakteristik Tsu dan Tsa dari iklan Oreo Wonderfilled. Melalui analisis yang dilakukan sepanjang tesis, gambaran lengkap tentang profil Tsu dan Tsa dapat diperoleh. Diantara 16 faktor intra dan ekstratekstual terdapat 9 faktor yang sama pada Tsu dan Tsa sedangkan 6 faktor berbeda. Faktor-faktor yang tetap sama adalah pengirim, niat pengirim, penerima, media, waktu, motif, fungsi teks, materi pelajaran, dan komposisi.

Pertanyaan kedua yang penulis coba jawab adalah tentang bagaimana lokalisasi dilakukan dalam kampanye Oreo Wonderfilled. Faktor ekstratekstual dan intratekstual dianalisis menggunakan kerangka lokalisasi. Dari hasil analisis, terdapat pengaruh lokalisasi baik terhadap faktor yang diubah maupun yang tidak diubah, yang diubah sesuai dengan konsep lokalisasi yang dikemukakan oleh Ortiz-Sotomayor. Sedangkan yang tetap tidak



UNESA

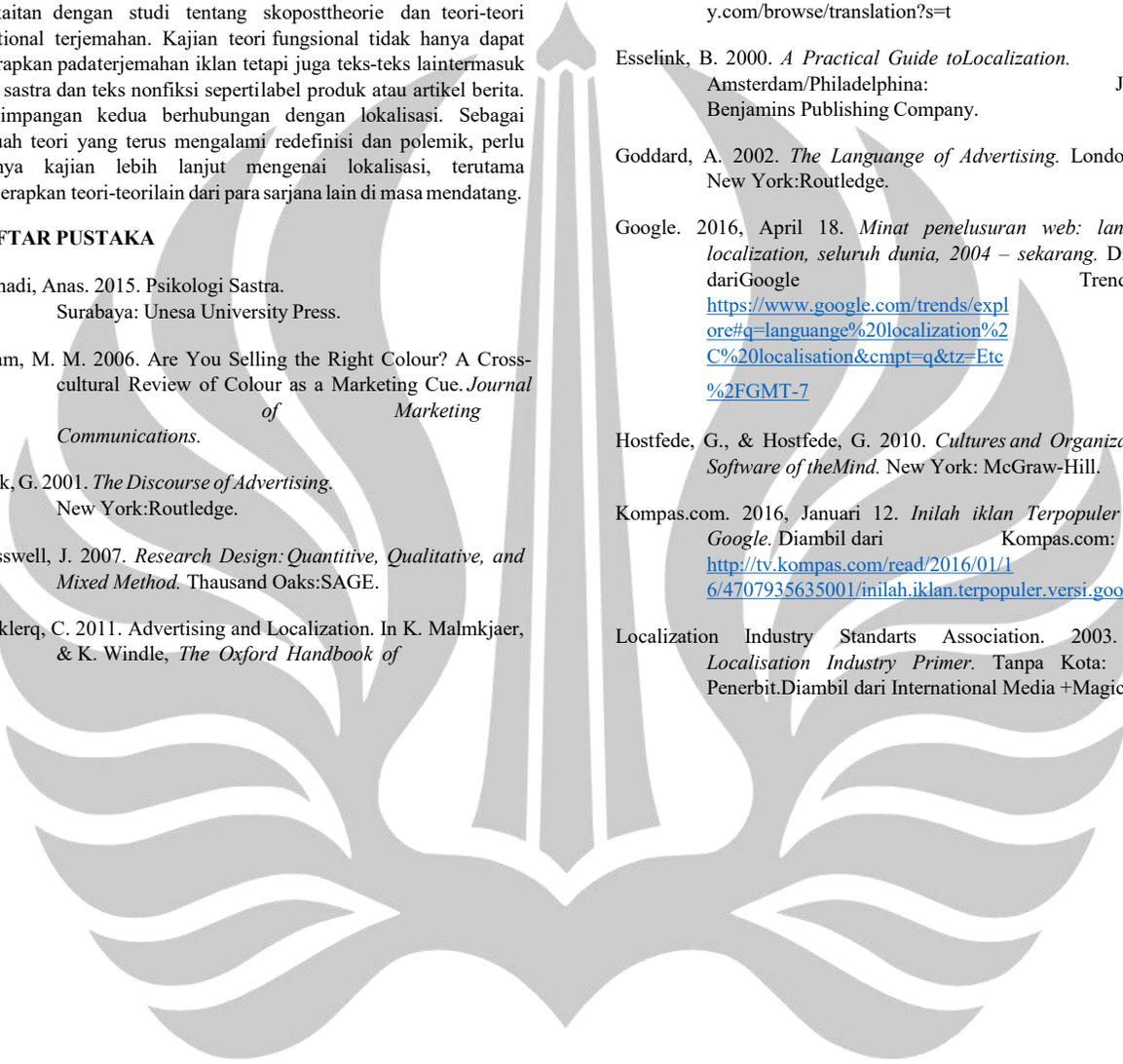
berubah dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep internasionalisasi, dimana iklan dibuat sedemikian rupa sehingga membutuhkan sedikit usaha untuk melokalisasi.

SARAN

Artikel ini meninggalkan beberapa persimpangan untuk studi dan penyelidikan lebih lanjut. Persimpangan pertama berkaitan dengan studi tentang skopstheorie dan teori-teori functional terjemahan. Kajian teori fungsional tidak hanya dapat diterapkan padaterjemahan iklan tetapi juga teks-teks laintermasuk teks sastra dan teks nonfiksi seperti label produk atau artikel berita. Persimpangan kedua berhubungan dengan lokalisasi. Sebagai sebuah teori yang terus mengalami redefinisi dan polemik, perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai lokalisasi, terutama menerapkan teori-teorilain dari para sarjana lain di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Anas. 2015. Psikologi Sastra. Surabaya: Unesa University Press.
- Aslam, M. M. 2006. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*.
- Cook, G. 2001. *The Discourse of Advertising*. New York:Routledge.
- Cresswell, J. 2007. *Research Design: Quantitive, Qualitative, and Mixed Method*. Thousand Oaks:SAGE.
- Decklerq, C. 2011. Advertising and Localization. In K. Malmkjaer, & K. Windle, *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford:OxfordUniversity Press.
- Dictionary.com. 2016a. *Localization*. Diambil dari Dictionary.com:<http://www.dictionary.com/browse/localization?s=t>
- Dictionary.com. 2016b. *Translation*. Diambil dari Dictionary.com:<http://www.dictionary.com/browse/translation?s=t>
- Esselink, B. 2000. *A Practical Guide toLocalization*. Amsterdam/Philadelphina: John Benjamins Publishing Company.
- Goddard, A. 2002. *The Langunge of Advertising*. London and New York:Routledge.
- Google. 2016, April 18. *Minat penelusuran web: language localization, seluruh dunia, 2004 – sekarang*. Diambil dariGoogle Trends: <https://www.google.com/trends/expl ore?q=language%20localization%2 C%20localisation&cmpt=q&tz=Etc %2FGMT-7>
- Hostfede, G., & Hostfede, G. 2010. *Cultures and Organizations: Software of theMind*. New York: McGraw-Hill.
- Kompas.com. 2016, Januari 12. *Inilah iklan Terpopuler Versi Google*. Diambil dari Kompas.com: <http://tv.kompas.com/read/2016/01/1 6/4707935635001/inilah.iklan.terpopuler.versi.google>
- Localization Industry Standarts Association. 2003. *The Localisation Industry Primer*. Tanpa Kota: Tanpa Penerbit.Diambil dari International Media +Magic.



UNESA

- Munday, J. 2001. *Introducing Translating Studies*. London and New York: Routledge
- Munday, J. 2004. Advertising: some challenges to the translation theory. *The Translator*.
- Nord, C. 1997. *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester and Kindrhook: St. Jerome Publishing.
- Nord, C. 2005. *Text analysis is translation: Theory, Methodology, and Didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- Ortiz-Sotomayor, J. M. 2007. Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from translation studies perspective. *LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings* (pp. 1-15). Vienna: MuTra.
- Oxford University Press. 2016, November 1. *Locale – definition of locale in English*. Diambil dari English Oxford Living Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/locale>
- Pobcčíková, P. 2012. *Changes in a Source Text during Repeated Translation*. Brno: Masaryk University
- Reiss, K. 2000. Type, Kind and Individuality of Text Decision making in translation. In L. (Venuti, *The Translation Studies Reader*). London and New York: Routledge.
- Reiss, K. 2004. Type, Kind and Individuality of Text Decision making in translation. In L. (Venuti, *The Translation Studies Reader*). Oxon: Routledge.
- Sentosa, L.W. 2016, Januari 12. *Top 10 iklan YouTube terpopuler di Indonesiaversi Google*. Diambil dari ANTARANEWS: http://www.antaranews.com/berita/5_39483/top-10-iklan-youtube-terpopuler-di-indonesia-versi-google
- Schaler, R. 2007. Reverse Localisation. *The International Journal of Localisation*.
- Schaler, R. 2006. Cultural Encounters in Advertisement Translation. *Journal of Modern Greek Studies*.
- Torresi, I. 2008. Advertising: A Case for Intersemiotic Translation. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*.
- Torresi, I. 2009. Advertising. In M. Baker, & G. Saldanha, *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London/New York: Routledge.
- Vermeer, H. J. 1989. Skopos and Commission in Translational Action. In L. (Venuti, *The Translation Studies Reader*. London and New York: Routledge
- Zhongwen, Shi dan Chen Qiaosheng. 2011. *China's Culture*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd. <https://drive.google.com/file/d/1da268Kf1cI8TrWxz5oTOeRlxVnGdbefv/view?usp=sharing>
- 陈,王道.1997. 《修辞学发凡》.上海:带将熟普.
- 黄伯荣,廖序东.2002. 《现代汉语》.北京:高等教育出版社.



UNESA