

KREATIVITAS DALAM PENERJEMAHAN IKLAN

Oleh :
Ikke Dewi Pratama

Dosen Luar Biasa Institut Agama Islam Negeri Surakarta
ikkepratama89@gmail.com

Abstrak

Secara teoritis “makna” menjadi aspek pertama dan yang paling utama dalam aktivitas penerjemahan. Namun, seringkali aspek ini menjadi pertimbangan kesekian ketika penerjemah dihadapkan pada genre teks tertentu. Salah satunya adalah ketika penerjemah dihadapkan pada teks iklan. Kreativitas penerjemah yang terkadang “diizinkan” dalam menerjemahkan teks iklan, bisa jadi membuat aspek makna sebagai pertimbangan pertama dalam menerjemahkan menjadi dikesampingkan. Di sisi lain, aspek persuasif dan aspek komersial sebagai tujuan utama sebuah iklan menjadi pertimbangan krusial yang tidak dapat ditinggalkan. Fenomena lain yang menarik adalah adanya penyesuaian budaya bahasa sumber dan budaya bahasa sasaran yang terkadang berdampak pada penyesuaian unsur tekstual dan juga unsur grafis sehingga membuat produk terjemahan iklan menjadi sangat berbeda dari bahasa sumbernya. Dari sinilah muncul istilah “adaptasi” dan “lokalisasi” dalam penerjemahan iklan. Makalah ini memaparkan fenomena kreativitas dalam penerjemahan iklan dengan menyajikan beberapa kajian teoritis tentang ragam bahasa iklan, permasalahan dalam penerjemahan iklan, penelitian-penelitian terkait, dan strategi penerjemahan iklan.

Kata kunci : Penerjemahan, Iklan, Kreativitas, Makna, Adaptasi

A. Pendahuluan

Era globalisasi membuat komunikasi dan kerjasama antar negara tak dapat dielakkan lagi. Di zaman seperti sekarang ini, hampir tidak mungkin suatu negara bisa hidup sendiri tanpa berdampingan dan bekerjasama dengan negara lain. Salah satu jenis kerjasama yang terjadi adalah perdagangan internasional yang semakin marak. Perdagangan antar negara ini merupakan satu contoh nyata bahwa suatu negara tidak cukup hanya dengan bergantung pada pasar dalam negeri saja tapi juga membutuhkan konsumen dari luar negeri untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam bidang perdagangan, salah satu cara paling efektif untuk memperkenalkan barang maupun jasa kepada pasar luar negeri adalah melalui

media iklan. Aiwei (2010) mengatakan “*To do bussiness and to sell well, you naturally needs to introduce your product to the foreign consumers and to do this you inevitably have to have recourse to advertisement.*”

Namun, ketika iklan telah dibuat, kendala bahasa seringkali menjadi permasalahan tersendiri. Produsen mengkomunikasikan produk yang mereka jual melalui kata-kata yang muncul pada iklan. Hal ini dilakukan agar konsumen mengenal produk yang dijual dan diharapkan akan membeli produk tersebut. Tetapi ketika alat komunikasi ini tidak dapat dimengerti oleh konsumen, tujuan produsen tidak dapat terealisasikan. Di sinilah penerjemah iklan mengambil alih peran sebagai jembatan komunikasi antara produsen dengan konsumen target.

Penerjemahan iklan memiliki berbagai aspek unik untuk dikenali. Hal ini dikarenakan iklan memiliki karakter bahasa tersendiri yang berbeda dengan *genre* teks lain. Selain itu, iklan memiliki media yang beragam seperti: *billboard*, pamflet, spanduk, iklan audio visual, iklan radio, iklan cetak, dan lain-lain. Media yang beragam serta karakter bahasa yang khusus membutuhkan cara-cara tertentu dalam menerjemahkan bahasa iklan.

B. Ragam Bahasa Iklan

Penelitian mengenai penerjemahan iklan sudah banyak dilakukan terutama sejak iklan menjadi media promosi lintas dunia. Salah satunya dilakukan oleh Aiwei (2010) yang mengkaji strategi penerjemahan iklan berdasarkan ragam bahasanya. Pada penelitiannya, Aiwei terlebih dahulu mengklasifikasikan bahasa iklan sebagai sebuah ragam bahasa yang memiliki karakter tersendiri. Aiwei mengelompokkan beberapa karakter-karakter bahasa iklan sebagai berikut:

1. Keringkasan (*Concision*)

Guo (dalam Aiwei, 2010) mengatakan bahwa bahasa iklan mengedepankan prinsip KISS (*Keep it Short and Simple*). Dengan kata lain, keringkasan menjadi salah satu elemen utama dalam bahasa iklan. Kata-kata yang ringkas akan mudah diingat oleh konsumen target dan diharapkan hal ini akan berdampak baik bagi penjualan produk yang bersangkutan.

2. Kejelasan (*Clarity*)

Kejelasan dalam bahasa iklan berarti pemilihan kalimat yang mudah dipahami dan menghindari kalimat taksa.

3. Konstruksi komparatif dan superlatif

Penggunaan konstruksi komparatif dan superlatif akan menunjukkan kepada konsumen produk mana yang lebih baik dan layak dikonsumsi. Pada prakteknya, banyak iklan yang bahkan secara vulgar mengkontraskan produknya dengan produk lain. Hal demikian pernah menjadi sorotan saat beberapa operator telepon seluler berlomba-lomba mempromosikan produk mereka di tahun 2010. Walaupun hal tersebut tidak dilarang tetapi dapat menimbulkan citra yang justru negatif di mata pelanggan. Untuk menghindari hal ini, penggunaan konstruksi komparatif dan superlatif dapat diterapkan.

4. *Neologism*

Bahasa iklan banyak menggunakan *neologism* atau kata-kata, ekspresi, maupun istilah yang dibentuk dari kata-kata yang sudah dikenal sebelumnya untuk memunculkan arti baru.

5. Pengulangan (*repetition*)

Informasi yang penting dari sebuah produk seringkali diulang beberapa kali dalam sebuah iklan untuk menekankan pesan bagi konsumen target.

6. Menghindari istilah sulit

Mengacu pada prinsip KISS yang telah dibahas sebelumnya, *simple* juga diartikan bahwa bahasa iklan banyak menggunakan istilah yang umum atau, dengan kata lain, tidak menggunakan istilah-istilah sulit karena beresiko membingungkan pelanggan.

7. Fungsi yang menjanjikan (*promised function*)

Bahasa iklan banyak mengakomodir janji-janji yang diberikan oleh produsen ketika konsumen menggunakan produknya.

8. Retorika

Menurut Bradford (dalam Kristina, 2006) retorika merupakan seni berpidato yang berkaitan dengan seni berbicara di depan umum sebagai

alat untuk melakukan persuasi. Retorika menjadi salah satu karakteristik kuat dalam bahasa iklan. Dengan elemen retorik yang diterapkan secara tepat, maka nilai jual yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen target.

Kedelapan ragam bahasa iklan di atas memiliki tujuan sama, yakni menyampaikan keunggulan produk yang bersangkutan dengan harapan bahwa pemirsa/pembaca tertarik untuk membeli produk tersebut. Seorang penerjemah memerlukan strategi dan teknik-teknik khusus dalam mengakomodir ragam bahasa di atas sehingga efek yang diinginkan penulis naskah teks bahasa sumber (TBSu) dapat tersampaikan kepada konsumen.

C. Penelitian – Penelitian Terkait Penerjemahan Iklan

Pada penelitian-penelitian sebelumnya (Zequan, 2003; Smith, 2006; dan Aiwei, 2010) kajian hanya difokuskan pada teks iklan sumber dan teks iklan sasaran. Aiwei (2010), seperti yang telah dibahas di atas, mengkaji strategi penerjemahan ragam bahasa iklan. Aiwei memfokuskan penelitiannya pada iklan produk-produk asal China yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris. Lain halnya dengan Smith (2006) yang mengkaji terjemahan judul iklan berbahasa Inggris dan terjemahannya dalam bahasa Rusia. Pada penelitiannya, Smith juga mencermati perubahan unsur retorik pada iklan sumber dan iklan sasaran. Sementara itu, Zequan (2003) memfokuskan penelitiannya pada fenomena penghilangan dan penambahan (*loss and gain*) terjemahan iklan produk kecantikan berbahasa Inggris ke dalam bahasa China dengan menggunakan pendekatan linguistik sistemik fungsional.

Penelitian lain dipaparkan oleh Guidere (2003) yang menyebut bahwa pengubahan iklan dari satu bahasa ke bahasa lain setidaknya mengikutsertakan dua unsur, yaitu: teks dan grafis. Teks berarti segala sesuatu mengenai informasi produk yang berkaitan dengan kata-kata, sementara grafis merupakan ornamen non-linguistik yang muncul pada beragam jenis iklan, misalnya: komposisi warna, interior, aktor, *layout*, *scenes* dalam iklan audio visual, dan lain-lain. Guidere berpendapat bahwa dalam menerjemahkan iklan, dua hal ini perlu

dipertimbangkan sesuai dengan norma budaya dan politik negara yang menjadi bahasa sasaran. Hal ini didasari pada fakta bahwa bisa jadi, misalnya, suatu kata atau simbol yang muncul pada suatu iklan harus diubah, dihilangkan, maupun ditambahkan pada teks bahasa sasaran untuk menghindari konflik budaya maupun konflik politik. Atas dasar inilah Guidere mengatakan bahwa dalam penerjemahan iklan, penerjemah tidak hanya berkonsentrasi pada penyampaian pesan secara tekstual saja tapi juga perlu mempertimbangkan berbagai ornamen non-linguistik yang ada pada iklan sumber.

Di Indonesia banyak ditemukan iklan terjemahan yang ditayangkan di televisi. Penerjemah seringkali menambah *subtitle* pada iklan yang bersangkutan maupun melakukan sulih suara. Selain itu, unsur tekstual yang muncul pada layar televisi juga turut diterjemahkan sehingga iklan tersebut mudah dipahami konsumen target. Contoh produk terjemahan iklan di Indonesia dapat dilihat pada iklan *Lemon Water & Orange Water "What Makes a Champion"* yang dibintangi oleh juara dunia olahraga tinju Manny Pacquiao, dan juga iklan *UC1000* yang dibintangi oleh pemenang kontes kecantikan Miss Universe. Iklan-iklan berbahasa Inggris ini disertai *subtitle* ketika ditayangkan di televisi.

D. Adaptasi dan Lokalisasi dalam Penerjemahan Iklan

Selain memaparkan unsur teks dan grafis dalam penerjemahan iklan, Guidere juga menjelaskan istilah mengenai **adaptasi** dan **lokalisasi**. Guidere menjelaskan bahwa akhir-akhir ini telah terjadi peralihan dalam penerjemahan iklan dari sekedar **adaptasi** menuju **lokalisasi**. Guidere mencontohkan **adaptasi** pada terjemahan iklan jam tangan mewah *Tissot*. Pada versi bahasa Perancis, *tagline* produk ini diterjemahkan menjadi "*blue planet*". Sementara itu, pada versi terjemahan Arab diubah menjadi "*our mother, the Earth*".

Lain halnya dengan adaptasi, iklan di masa sekarang ini, masih menurut Guidere, turut memperhitungkan aspek budaya dan politik bahasa sasaran sehingga terdapat pula adaptasi pada aspek verbal dan adaptasi pada unsur non-verbal. Adaptasi pada aspek verbal tampak pada terjemahan iklan berbahasa Inggris ke dalam bahasa Arab. Huruf yang tampak pada layar (pada kasus iklan

audio visual) akan berganti dari alphabet Latin menjadi alphabet Arab. Sementara itu, penggantian aktor, *layout*, *scene*, bahkan alur cerita juga mungkin dilakukan demi menghasilkan iklan yang berterima bagi konsumen target. Terjemahan iklan yang melibatkan adaptasi verbal dan non-verbal inilah yang disebut Guidere sebagai **lokalisasi**.

Jika merujuk pada teori yang dikemukakan Newmark (1988) tentang definisi metode penerjemahan serta Molina & Albir (2002) mengenai perbedaan teknik dan metode penerjemahan, istilah yang dikemukakan Guidere dapat dikaji lebih mendalam. Ketika berbicara mengenai penerjemahan iklan secara utuh, berarti pemahaman lokalisasi mengacu pada adaptasi sebagai metode karena berada pada tataran makro. Newmark mendefinisikan adaptasi sebagai metode penerjemahan yang paling bebas dimana alur, karakter, setting dan tema dipertahankan tapi unsur-unsur budaya bahasa sumber diganti dengan unsur budaya bahasa sasaran. Satu contoh karya adaptasi adalah adaptasi drama *Macbeth* karya *Shakespeare* yang disadur oleh W.S. Rendra dan dimainkan di Taman Ismail Marzuki pada tahun 1994 (Machali, 2009).

Dikarenakan dalam praktik adaptasi seringkali penerjemah cenderung merekonstruksi kembali teks sumber sesuai dengan kreativitasnya, beberapa ahli berpendapat bahwa adaptasi berbeda dengan penerjemahan. Karya adaptasi lebih cenderung sebagai karya saduran, yakni karya yang terinspirasi oleh karya lain, ditampilkan dengan berbeda, tapi masih mempertahankan beberapa komponen yang sama atau cenderung mirip dengan karya asli. Hal ini bertentangan dengan konsep dasar penerjemahan yaitu pengalihan makna dari sebuah teks ke dalam bahasa lain sesuai dengan maksud yang diinginkan penulis asli (Newmark, 1988).

Sementara itu, adaptasi sebagai teknik diutarakan Molina & Albir (2002) sebagai pengalihan unsur-unsur budaya bahasa sumber yang kurang familiar menjadi unsur budaya yang lebih mudah dipahami bagi pembaca sasaran. Berbeda dengan Newmark (1988) yang membicarakan adaptasi pada tataran makro, adaptasi yang dibahas oleh Molina & Albir (2002) mengacu pada tataran mikro. Contoh yang diberikan oleh Guidere mengenai terjemahan slogan jam tangan *Tissot* merupakan contoh adaptasi sebagai teknik karena contoh itu berbicara pada

tataran kalimat (mikro) saja. Sementara itu, ketika berbicara mengenai perbedaan iklan sumber dan sasaran yang memasukan unsur non verbal; seperti perubahan alphabet Latin ke Arab, penggantian aktor, *scenes*, berarti pembahasan beralih pada ranah tataran makro dan bisa dikatakan sebagai adaptasi sebagai metode.

Contoh lain dapat dilihat pada iklan *Coca Cola Brrr* tahun 2009 versi bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.

BSu : *It's Brrr on the Coke side of life.*

BSa : Brrr di hidup ala *Coca Cola*

Dari terjemahan *tagline* di atas dapat dikaji teknik penerjemahan yang dipakai. Penerjemah tampak mengaplikasikan teknik reduksi dengan penghilangan parsial kata-kata pada TBSu dan juga mengalihkan pesan secara implisit. Pada pembahasan secara makro, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan terdapat konsep iklan yang berbeda pada versi bahasa Indonesia. Iklan versi bahasa Inggris bercerita mengenai beberapa orang kulit hitam dan kulit putih yang terkejut dengan sensasi yang mereka dapat setelah minum *Coca Cola*. Iklan ini juga ditayangkan di Indonesia, tapi untuk membuat produk lebih dekat dengan konsumen, produsen membuat versi Indonesia dengan pemeran beberapa orang Indonesia yang dimintai pendapat mengenai sensasi produk *Coca Cola*. Esensi pesan yaitu sensasi yang didapat para konsumen selepas meminum produk *Coca Cola* tetap dipertahankan. Esensi pesan ini dipertahankan karena hal inilah yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen target. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan ini memakai metode adaptasi.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerjemahan iklan dapat mengacu pada dua hal yang berbeda, yakni (1) penerjemahan dengan mempertahankan makna tekstual, dan (2) adaptasi iklan sumber. Dikarenakan ada dua cara menerjemahkan yang berbeda, produk terjemahannya pun terbagi menjadi dua, yakni (1) produk terjemahan tekstual, dan (2) produk terjemahan adaptasi/lokalisasi.

Munculnya kedua jenis terjemahan iklan ini sejalan dengan pendapat Newmark (1982) “... *the translator is at his most creative when he is handling the persuasive function*”. Pada teks-teks persuasif, termasuk salah satunya adalah teks

iklan, penerjemah memiliki kebebasan dalam berkreativitas. Hal ini dikarenakan teks persuasif memiliki tujuan untuk meyakinkan pembaca/penonton untuk sejalan dengan ide yang disarankan penulis. Dikarenakan peralihan bahasa sumber ke bahasa sasaran seringkali mengurangi efek yang ditimbulkan oleh teks persuasif asli, penerjemah perlu menambahkan unsur kreativitasnya, tentu saja dengan mempertahankan pesan utama yang ingin disampaikan penulis.

E. Strategi Penerjemahan Iklan

Terlepas dari keputusan untuk melakukan adaptasi atau lokalisasi terhadap teks iklan sumber, yang tentunya bukan hanya keputusan penerjemah saja, iklan hasil “terjemahan” juga diharapkan tetap menarik bagi konsumen target. Hal ini tentu saja berkaitan dengan orientasi profit terhadap produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan tujuan ini, seperti yang sudah diutarakan sebelumnya, kreativitas seorang penerjemah juga diperlukan dalam menerjemahkan iklan sehingga pesan yang ingin diinginkan produsen dapat sampai kepada konsumen target.

Untuk menghasilkan terjemahan iklan yang berkualitas Aiwei (2010) merumuskan beberapa ragam bahasa iklan yang dikorelasikan dengan strategi penerjemahan. Strategi penerjemahan ini nantinya dapat direalisasikan dalam beragam teknik sesuai kebutuhan penerjemah. Penjelasan mengenai strategi penerjemahan iklan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan *concision* atau keringkasn

Bahasa iklan diharapkan menggunakan kata-kata seringkas mungkin tetapi tetap mengandung makna yang diinginkan produsen. Pertimbangan lainnya adalah dengan bahasa yang ringkas ini, konsumen target dapat memahami pesan yang disampaikan produsen. Dalam menerjemahkan, keringkasn juga tetap harus dipertahankan dan ditekankan.

Jika informasi yang terdapat dalam bahasa sumber dapat dipahami dengan mudah dalam bahasa sasaran, maka informasi tersebut dapat ditekankan dengan teknik peminjaman atau *borrowing*. Misalnya terjemahan *tagline* iklan produk multivitamin UC1000 “*Healthy Inside*,

Fresh Outside". Daripada menerjemahkan *tagline* ini secara literal menjadi "Sehat di dalam, Segar di luar", yang terdengar aneh, kurang *early-catching*, dan mengandung suku kata yang lebih banyak; penerjemah memilih untuk mempertahankan keringkasan dengan teknik peminjaman. Hasilnya, teknik peminjaman yang diaplikasikan membuat *tagline* produk lebih ringkas dan sangatlah *early-catching*.

Pada contoh lain yakni iklan *Olay Total Effects* tahun 2009 yang dialih suara ke dalam bahasa Indonesia, penekanan pada keringkasan pesan tampak pada akhir tayangan iklan berikut ini:

BSu : *With Olay Total Effect, You'll love the skin you're in.*

BSa : Dengan *Olay Total Effect*, cintai kulit indahmu!

Penerjemah lebih memilih meringkas makna pada BSu dengan teknik reduksi dan transposisi. Reduksi tampak pada terjemahan yang mengandung informasi bahasa sumber secara implisit. Sementara itu, transposisi tampak pada konstruksi deklaratif yang diubah menjadi imperatif pada BSa. Terjemahan pun menjadi lebih ringkas jika dibandingkan dengan terjemahan literalnya "*Dengan Olay Total Effect, Anda akan mencintai kulit yang Anda punya*".

2. Mengakomodir kejelasan informasi

Iklan sebaiknya mengandung informasi yang jelas dan tidak mengandung kalimat taksa. Dengan demikian konsumen target dapat memahami isi pesan yang ada. Di sisi lain, penerjemah harus mengakomodir kejelasan informasi iklan sumber dalam iklan sasaran. Contoh kejelasan informasi tampak pada kutipan iklan *UC1000* versi Ximena Navarrete berikut:

BSu : *dislike his balding head*

BSa : tidak suka penipisan rambutnya

Pada contoh di atas, penerjemah menerjemahkan kata *his balding head* (*pembotakan kepalanya*) dengan penerjemahan literal tetapi memilih diksi yang lebih sopan, yakni *penipisan rambutnya*. Pengaplikasian

strategi kejelasan informasi melalui teknik literal semacam ini akan membuat pembaca mudah memahami isi pesan iklan secara keseluruhan.

3. Penggunaan konstruksi komparatif dan superlatif untuk mendapatkan efek tertentu

Konstruksi komparatif dan superlatif dapat dipakai agar efek persuasif yang mewakili nilai jual produk dapat tersampaikan.

BSu : *How we look affects us. But most important is our health.*

BSa : Penampilan kita berpengaruh besar. Namun kesehatan jauh lebih penting.

Contoh di atas diambil dari terjemahan iklan *UC1000*. Penerjemah mempertahankan bentuk komparatif BSu agar mendapatkan efek persuasif dari produk yang diiklankan.

4. Penggunaan neologism untuk memunculkan sesuatu yang baru

Neologism atau pembentukan kata-kata atau ekspresi baru dapat dimunculkan untuk mendapatkan sesuatu yang *iconic* bagi produk yang bersangkutan. Penggunaan neologism dengan teknik adaptasi pernah ditayangkan pada salah satu versi iklan *Coca Cola* yang menggunakan *tagline* bahasa sumber "*Brr on the Coke side of Life*". Salah satu versi terjemahannya menggunakan *tagline* yang disesuaikan dengan pelafalan bahasa Indonesia dengan memunculkan neologism menjadi "*Brrrrsemangat di hidup ala Coca Cola*". Munculnya neologism *Brrrrsemangat* membuat produk menjadi lebih *iconic* sehingga mudah diingat oleh konsumen target. Pada contoh ini, meminjaman dilakukan dengan mempertahankan kata *Brr* dan penambahan dilakukan dengan menambah kata *semangat*.

5. Menghindari istilah sulit

Beberapa produk memiliki bahan-bahan yang seringkali tidak familiar di kalangan masyarakat awam. Misalnya iklan kosmetik yang mengandung beragam vitamin dan zat-zat lain yang berguna bagi kulit. Nama-nama vitamin dan zat-zat lain ini tidak perlu disebut dalam iklan. Penerjemah

dapat menghilangkan istilah-istilah sulit ini atau menggantinya dengan kata-kata yang lebih familiar bagi masyarakat awam.

6. Keunggulan produk diutamakan

Tujuan utama iklan adalah menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen target. Seperti halnya strategi-strategi yang telah diutarakan sebelumnya, pengutamaan keunggulan produk dapat diaplikasikan dengan beragam teknik penerjemahan. Salah satunya dengan teknik peminjaman berikut:

BSu : *with UC1000, Healthy Inside, Fresh Outside*

BSa : *dengan UC1000, Healthy Inside, Fresh Outside*

Tagline produk multivitamin di atas dipinjam oleh penerjemah dengan maksud mempertahankan nilai jual atau keunggulan produk. Pengutamaan keunggulan produk melalui teknik peminjaman ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kosa kata yang digunakan mudah dipahami oleh konsumen target produk tersebut. Selain itu juga untuk mempertahankan *branding* yang sudah melekat pada produk yang bersangkutan.

7. Pengulangan kata-kata yang sama

Pengulangan kata-kata dapat menimbulkan efek tersendiri bagi konsumen target. Dengan pengulangan, konsumen mudah mengingat pengulangan tersebut dan akibatnya akan mudah teringat dengan produk yang ditawarkan. Aiwei (2010) mencontohkan terjemahan produk kebersihan di China ke dalam bahasa Inggris menjadi "*Saving your money, Saving your effort.*"

8. Pertimbangan budaya bahasa sumber dan bahasa sasaran

Strategi ini mengacu pada pemilihan antara kedua jenis penerjemahan iklan yang sudah disebutkan di awal. Jika iklan sumber memiliki banyak unsur budaya yang kurang berterima bagi konsumen target, maka adaptasi/lokalisasi dapat dipilih. Sementara jika dirasa iklan sumber sudah cukup berterima dengan konsumen target, penerjemahan dengan mempertahankan makna tekstual dapat dilakukan.

E. Kesimpulan

Adanya kreativitas penerjemah dalam menerjemahkan iklan dari satu bahasa ke bahasa lain membuat penerjemahan iklan tidak hanya berkutat pada masalah peralihan makna saja. Dua aspek yang perlu diperhatikan adalah unsur tekstual dan unsur grafis. Pertimbangan kedua unsur tersebut berkaitan dengan aspek kultural dan aspek politik bahasa sumber dan bahasa sasaran. Hal ini adalah upaya produsen untuk menghasilkan produk iklan yang berterima dalam budaya bahasa sasaran sehingga produk yang ditawarkan juga dapat diterima oleh konsumen target. Jika hanya unsur tekstual saja yang dialihkan dalam sebuah iklan maka akan dihasilkan terjemahan iklan dalam bentuk *subtitling* atau bentuk *dubbing*. Sementara itu, pengalihan pesan dengan melibatkan unsur tekstual dan juga unsur grafis, dalam hal ini juga melibatkan pihak lain diluar penerjemah, misalnya produsen ataupun pembuat iklan; menghasilkan iklan sebagai karya baru yang disebut sebagai karya adaptasi (beberapa pakar menyebut dengan istilah lokalisasi). Selain didasarkan pada aspek kultural dan aspek politik, pemilihan kedua alternatif dalam “menerjemahkan” iklan juga didasarkan pada tujuan yang diinginkan produsen.

Adanya unsur tekstual dan unsur grafis yang diikutsertakan sebagai bahan pertimbangan dalam penerjemahan iklan, memunculkan dua istilah baru, yaitu “adaptasi” dan “lokalisasi”. Penyebutan dua istilah ini juga berkaitan dengan teori tentang teknik dan metode penerjemahan yang berhubungan dengan *translation unit* atau unit penerjemahan, yaitu tataran mikro dan tataran makro. Tataran mikro merujuk pada tataran kata, frasa, klausa, maupun kalimat. Sementara itu, tataran makro merujuk pada teks secara keseluruhan. Perbedaan penggunaan istilah antara produk “terjemahan”, “adaptasi”, maupun “lokalisasi” sejatinya didasarkan pada esensi produk terjemahan iklan yang dihasilkan. Sebuah produk “terjemahan” berpegang pada esensi peralihan makna sebagai aspek utama yang dialihkan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran. Sementara itu, istilah “adaptasi” dan “lokalisasi” seringkali tumpang tindih dengan berpegang pada pemahaman mengenai unit penerjemahan secara mikro maupun makro.

Pada akhirnya, ketika penerjemah dihadapkan pada teks iklan untuk diterjemahkan, diperlukan strategi-strategi khusus agar terjemahan yang dihasilkan dapat mencerminkan bahasa iklan yang efektif, dengan tanpa melupakan poin utama dari produk yang ditawarkan. Dalam penerapannya, strategi penerjemahan iklan dapat diaplikasikan dalam beragam teknik sesuai kebutuhan penerjemah. Tujuan akhirnya adalah untuk menghasilkan terjemahan iklan yang dapat dipahami oleh konsumen target dan menyampaikan nilai jual produk yang diinginkan produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiwei, Shi. 2010. *Advertisement as a Writing Style and Strategies for Its Translation*. Accurapid Journal, Vol. 14, No. 3, July 2010, diterbitkan online <http://translationjournal.net/journal/53advertising.htm> , diakses pada April 2012.
- Brislin, R.W. 1976. *Translation: Application and Research*. New York: Gardner Press Inc.
- Guidere, Mathieu. 2003. *The Translations of Advertisements: from Adaptations to Localizations*. Jurnal online pada <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>.
- Kristina, Diah. 2006. *Bahasa Persuasif dalam Public Relations*. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
- Machali, Rochayah. 2009. *Pedoman bagi Penerjemah* Jakarta: PT. Grasindo.
- Molina, Lucia dan A. Hutardo Albir. 2002. *Translation Techniques Revisited: A Dinamic And Functionalist Approach*. Meta, XLVII,4,2002.
- Newmark, Peter. Newmark, P. (1982). *Approaches to Translation*. London: Pearson Education Limited.
- _____. 1988. *A Textbook of Translation*. Oxford: Pergamon Press.
- Smith, Karen. 2006. *Translation of Advertising Headlines*. Sage Publication, Vol 15, 2006.
- Zequan, Liu. 2003. *Loss and Gain of Textual Meaning in Advertisement Translation*. Accurapid, Vol. 7, No. 3, October 2003.

Iklan:

Coca Cola Brrr Long Version.

http://www.youtube.com/watch?v=51oF_hgx9aAt, diakses pada 15 Juli 2015.

Coca Cola Brrr versi Indonesia.

http://www.youtube.com/watch?v=SrHGP_XI8-I, diakses pada 15 Juli 2015.

Iklan *Olay Total Effects* versi Kajol Devgan

<http://www.youtube.com/watch?v=Qy9gZgQzTuw>, diakses pada 20 Juli 2012.

Lemon and Orange Water versi Manny Pacquiao.

http://www.youtube.com/watch?v=IDG_YIC5Mio, diakses pada 11 Juli 2015.

Olay Total Effects versi Kajol Devgan

<http://www.youtube.com/watch?v=KEBlbqk5wU8>, diakses pada 20 Juli 2015.

UC1000 commercial versi Ximenna Navarrette.

<http://www.youtube.com/watch?v=MStnkTDIbFE>, diakses pada 11 Juli 2015.