

ABSTRACT

ASTUTY, ASTRID PUTRI. **The Equivalence and The Acceptability of Indonesian Translation Subtitles In The Advertisement of YOU•C1000.** Yogyakarta: Department of English Letters. Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2015.

This research is about the equivalent and acceptable translation from English into Indonesian subtitles in the advertisement of YOU•C1000. Translation is a process of transferring a meaning from one language to another language. This research focuses on the translation subtitle in the advertisement of YOU•C1000. From the title, this study deals with the equivalence and the acceptability translation.

There are two main problems which are analyzed in this study. The first problem is to analyze the equivalent translation from English into Indonesian subtitle in the advertisement of YOU•C1000. The application of the equivalence from the English into Indonesian subtitle is very important in order to get the attention on the message of the advertisement itself. The second problem is to analyze the acceptable translation from English into Indonesian subtitles in the advertisement of YOU•C1000. The application of the acceptability also has an important role in order to get the customers understand the message of the advertisement.

This study applied field research and library research methods. There are 28 data which are taken from 6 advertisements of YOU•C1000 by different versions. The result of the analysis is from the questionnaires which were distributed to 2 professional translators and a linguistic scholar for analyzing the equivalence, and 10 consumers from different background for analyzing the acceptability.

In the final result, 11 data were equivalent and 17 data were not equivalent. Equivalent means the message content in the Source Language is the same as in the Target Language, while Not Equivalent means the message content in the Source Language is different from the Target Language. Then, 27 data were acceptable and 1 datum was not acceptable. Acceptable means the message is conveyed and can be understood clearly, while Not Acceptable means the message is not conveyed and cannot be understood clearly.

ABSTRAK

ASTUTY, ASTRID PUTRI. **The Equivalence and The Acceptability of Indonesian Translation Subtitles In The Advertisement of YOU•C1000.** Yogyakarta: Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra. Universitas Sanata Dharma, 2015.

Penelitian ini tentang kesamaan dan keberterimaan penerjemahan dari bahasa Inggris ke dalam subtitle bahasa Indonesia di dalam iklan YOU•C1000. Penerjemahan adalah sebuah proses mengirimkan arti dari satu bahasa ke bahasa lain. Penelitian ini mengacu pada subtitle penerjemahan di dalam iklan YOU•C1000. Dari judulnya studi ini berdasar pada teori kesamaan dan keberterimaan penerjemahan.

Ada 2 pokok rumusan masalah yang dianalisis dalam studi ini. Rumusan masalah pertama adalah menganalisis kesamaan penerjemahan dari bahasa Inggris ke dalam subtitle bahasa Indonesia di dalam iklan YOU•C1000. Penerapan teori kesamaan dari bahasa Inggris ke dalam subtitle bahasa Indonesia sangat penting agar mendapatkan perhatian pada pesan yang ada di dalam iklan itu sendiri. Rumusan masalah kedua adalah menganalisis keberterimaan penerjemahan dari bahasa Inggris ke dalam subtitle bahasa Indonesia di dalam iklan YOU•C1000. Penerapan teori keberterimaan juga memiliki peranan penting agar konsumen mengerti pesan yang ada di dalam iklan.

Studi ini menerapkan metode penelitian lapangan dan penelitian perpustakaan. Ada 28 data yang diambil dari 6 iklan YOU•C1000 oleh versi yang berbeda. Hasil analisis dari kuesioner yang diberikan kepada 2 penerjemah profesional dan seorang ahli linguistic untuk menganalisis teori kesamaan, dan 10 konsumen dari latar belakang yang berbeda untuk menganalisis teori keberterimaan.

Pada hasil akhir, 11 data dikategorikan sama dan 17 data dikategorikan tidak sama. Sama berarti bahwa isi pesan di dalam Sumber Bahasa sama dengan di dalam Target Bahasa, sedangkan Tidak Sama berarti bahwa isi pesan di dalam Sumber Bahasa tidak sama dengan di dalam Target Bahasa. Selanjutnya, 27 data dikategorikan berterima dan 1 data dikategorikan tidak berterima. Berterima berarti bahwa isi pesan disampaikan dengan baik dan dapat dipahami secara jelas, sedangkan Tidak Berterima berarti bahwa isi pesan tidak disampaikan dengan baik dan tidak dapat dipahami secara jelas.