

ABSTRACT

SIHOMBING, RIYADI ALLEN. (2020). **The Strategies and Musical Devices in the Translation of Oreo's "Wonderfilled" into "Penuh Keajaiban"**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

Jingle "Wonderfilled" is the core of Oreo's advertising campaign with the same name. Meant for worldwide reach, it is translated into "Penuh Keajaiban" for Indonesian market. As is the case with song translation, rendering the jingle from English into Indonesian language is not as straightforward as other types of literary texts. While the meaning must be preserved, the musical devices should not be ignored.

There are two objectives of the present thesis. The first objective is to find out the musical devices in "Wonderfilled" and its Indonesian version "Penuh Keajaiban". The second one is to identify what translation strategies are applied to achieve the musical devices.

The present thesis is a qualitative research that employs library and explicatory research methods. The data is taken from the lyrics of the 60-second versions of both texts; each contains 15 lines divided into 4 stanzas. The data is analyzed by using the theory of translation by Catford (1965); Newmark (1988); and Nida (1964), theory of song translation by Herman and Apter (2016), theory of song translation strategy by Åkerström (2009), and theory of musical devices by Perrine (1969).

The result shows that 35 musical devices are found in the source text and 33 in the target text. The comparisons of each type are as follows: alliteration (8 in the source text and 9 in the target text), assonance (9 and 15), consonance (8 and 2), and rhyme (10 and 7). For the translation strategies, the result shows that the target text applies five strategies: paraphrase (9), rhyme (5), omission (5), reorganization (3), and source word (1). Even though the source text consists of 99 words, compared to 52 words in the target text, the syllable count for both texts are the same (124). With the exception of the source word strategy, the application of the other four strategies results in the occurrences of all types of musical devices in the target text.

Keywords: song translation, translation strategy, musical devices

ABSTRAK

SIHOMBING, RIYADI ALLEN. (2020). **The Strategies and Musical Devices in the Translation of Oreo's "Wonderfilled" into "Penuh Keajaiban"**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Jingle "Wonderfilled" merupakan inti dari kampanye iklan Oreo dengan nama serupa. Jingle yang ditujukan untuk menjangkau seluruh dunia ini diterjemahkan menjadi "Penuh Keajaiban" untuk pasar Indonesia. Seperti halnya dengan penerjemahan lagu, menggubah *jingle* ini dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia tidaklah semudah jenis teks literature lainnya. Meskipun makna harus dipertahankan, piranti musikal tidak boleh diabaikan.

Terdapat dua tujuan penelitian dari skripsi ini. Yang pertama adalah untuk menemukan piranti musikal pada "Wonderfilled" dan versi Indonesianya "Penuh Keajaiban". Yang kedua adalah untuk mengidentifikasi strategi penerjemahan yang digunakan untuk memperoleh piranti musikal.

Skripsi ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pustaka dan metode eksplikatori. Data yang diambil adalah lirik kedua teks versi 60 detik, dimana setiap teks terdiri dari 15 baris yang dibagi dalam 4 bait. Data ini dianalisis dengan menggunakan teori penerjemahan oleh Catford (1965); Newmark (1988); dan Nida (1964), teori penerjemahan lagu oleh Åkerström (2009), teori strategi penerjemahan lagu oleh Herman dan Apter (2016), dan teori piranti musikal oleh Perrine (1969).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 35 piranti musical ditemukan di teks sumber dan 33 di teks sasaran. Perbandingan dari setiap jenis adalah: aliterasi (8 di teks sumber dan 9 di teks sasaran), asonansi (9 dan 15), konsonansi (8 dan 2), dan rima (10 dan 7). Dalam hal strategi penerjemahan, hasil penelitian menunjukkan bahwa teks sumber menggunakan lima strategi: parafrase (9), rima (5), omisi (5), reorganisasi (3), dan kata sumber (1). Meskipun teks sumber terdiri dari 99 kata, dibandingkan 52 kata pada teks sasaran, hitungan suku kata dari kedua teks berjumlah sama (124). Kecuali srategi kata sumber, penggunaan empat strategi lainnya menghasilkan kemunculan piranti musikal pada teks sasaran.

Kata kunci: song translation, translation strategy, musical devices