

## ABSTRACT

NINGRUM, CHRISTY EVRILISTA. (2021). **Transcreation: Procedures and Translation Shifts in Advertisement Renderings**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

Translation is considered as a process which focuses on how translators convert a text from one language to another language with the same meaning and values. In turning the original or the source text (ST) into the text in another language or target text (TT), translators certainly face some difficulties, problems, and challenges. Translating a text in advertising and marketing field, to mention some, may be one of the most challenging for the translator due to the importance of ST and TT's form and content in a cross-cultural translation and audience response. When translating advertisement texts, or called transcreation, there are some aspects to be considered and respected by translators, for instance the audiences' culture, morals, habits, custom, beliefs, laws, and regulations of the target place. In short, in converting ST to TT transcreation a translator deals with not only the translation but also adaptation and localization. Considering this fact, this study attempts to examine the advertisement translation found in various sources. It focused on how the advertisement translation should be done and what changes were made to adapt to the local culture.

In this study, there were two main objectives. The first objective is to examine the procedures of transcreation. The second objective is to discover the translation shift occurrence in advertisement renderings.

The study is qualitative research employing library and explicatory methods. Library method was applied to identify sources that provide important information, such as the theory of transcreation, theory of translation procedure by Vinay and Darbelnet, theory of translation shifts from Catford, and other theories related to this study. Explicatory method is applied to analyze the procedure used and the existence of translation shifts in English-Indonesian advertisement taglines.

The results show that the procedure applied in English-Indonesian advertisement renderings were literal translation and equivalence procedure (25%), loss, gain, and compensation (15%), amplification, modulation and explicitation (10%), and borrowing procedure (5%). Moreover, there are 29 cases of translation shifts discovered. Types of shift found are intra-system shift (27.59%), semantic shift (24.14%), syntactic and structural shift (17.24%), unit shift (10.34%), and level shift (3.45%). Various procedures applied and numbers of translation shifts occurred in the advertisement translation are considered happen as attempts of translators to achieve intended effects in translation. This informs that there is transcreation practice in translating English-Indonesian taglines.

**Keywords:** *transcreation, shifts, procedures, methods*

## ABSTRAK

NINGRUM, CHRISTY EVRILISTA. (2021). **Transcreation: Procedures and Translation Shifts in Advertisement Renderings**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Penerjemahan merupakan suatu proses dimana seseorang mengubah teks asli atau teks sumber (Tsu) ke bahasa lain atau teks sasaran (Tsa) dengan mempertahankan makna dan nilai yang sama. Menerjemahkan teks di bidang periklanan dan pemasaran, atau disebut transkreasi, mungkin saja merupakan salah satu hal paling menantang bagi seorang penerjemah karena konten iklan serta tanggapan penonton harus turut diperhatikan dalam penerjemahan lintas budaya. Selain itu, berbagai aspek seperti budaya, moral, suku, adat istiadat, kepercayaan, hukum, dan peraturan lokal juga harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Dengan kata lain, seorang penerjemah dituntut untuk bisa berurusan dengan adaptasi dan lokalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji terjemahan iklan yang ditemukan dari berbagai sumber. Penelitian ini berfokus pada bagaimana seharusnya iklan diterjemahkan dan pergeseran apa yang dihasilkan untuk bisa beradaptasi dengan budaya lokal.

Penelitian ini memiliki dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk mengkaji prosedur terjemahan transkreasi yang digunakan. Tujuan kedua adalah untuk menganalisa pergeseran terjemahan yang terjadi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menerapkan metode studi pustaka dan eksplikatori. Metode studi pustaka diaplikasikan untuk mengidentifikasi sumber informasi penting, seperti teori transkreasi, teori prosedur penerjemahan Vinay dan Darbelnet, teori pergeseran terjemahan Catford, dan teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Kemudian, metode eksplikatori diterapkan untuk menganalisis prosedur dan pergeseran terjemahan yang ditemukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur penerjemahan yang digunakan, yaitu penerjemahan harfiah dan ekuivalensi (25%), kompensasi (15%), amplifikasi, modulasi dan eksplisitasi (10%), dan prosedur peminjaman (5%). Selanjutnya, ada 29 pergeseran bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini. Pergeseran yang ditemukan adalah pergeseran intra-sistem (27.59%), diikuti oleh pergeseran semantik (24.14%), pergeseran sintatik dan struktural (17.24%), pergeseran unit (10.34%), dan pergeseran level (3.45%). Berbagai prosedur yang diterapkan dan banyaknya pergeseran bahasa yang ditemukan, menunjukkan upaya penerjemah untuk mencapai efek terjemahan yang diinginkan. Hal ini juga membuktikan adanya praktik transkreasi dalam menerjemahkan teks iklan berbahasa Inggris-Indonesia.

**Kata kunci:** *transcreation, shifts, procedures, methods*