

## ABSTRACT

ANINDYANARI, EUGINIA SEKAR. (2022). **The Indonesian Translation of Agoda and Booking.Com Websites: A Study of Localization Strategies and Readability**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

Localization is the process of rendering a product for a specific target market from a different country and having a different culture. Website localization is necessary to make a product accessible, usable, and culturally suitable to the target recipient. This research studies the localization strategies applied in Agoda and Booking.com websites, and how those translated components are readable to the users.

The first objective in this research is to present Pierini's types of localization strategies in *Agoda* and *Booking.com*. Secondly, it aims to evaluate the localization readability in the Indonesian translation of both websites.

The method applied in this research is qualitative research conducted through library research. There are two kinds of data, the objectives, taken from the thorough reading, and affective data, generated from questionnaire respondents in order to analyze the readability.

Regarding the readability, the affective data is divided into the users and non-users of the website. There are 42,4% of users who understand and 7,8% users who do not understand the localized terms. Meanwhile, there are 40,4% of non-users who understand and 9,6% of users who do not understand the localized terms. This shows that the localization of Agoda and Booking.com is readable for both the users and non-users of the website.

**Keywords:** *localization strategies, readability, website localization*

## ABSTRAK

ANINDYANARI, EUGINIA SEKAR. (2022). **The Indonesian Translation of Agoda and Booking.Com Websites: A Study of Localization Strategies and Readability**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultras Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Pelokalan adalah proses adaptasi suatu produk berbahasa asing untuk dipasarkan di negara lain dengan kebudayaan yang berbeda dari bahasa asal. Pelokalan *website* penting dilakukan agar suatu produk dapat diakses dan digunakan dengan baik, serta sesuai dengan kebudayaan target penerima. Studi ini mengkaji strategi pelokalan yang ada pada *website Agoda* dan *Booking.com*, serta keterbacaan komponen terjemahan di kedua *website* tersebut di mata pengguna.

Terdapat dua tujuan dalam penelitian ini, yaitu mengidentifikasi jenis pelokalan menurut Pierini di *website Agoda* dan *Booking.com*. Kemudian, tujuan yang kedua adalah untuk mengevaluasi keterbacaan pelokalan kedua *website* dalam bahasa Indonesia.

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif melalui studi pustaka. Terdapat dua data dalam studi ini; data objektif, yang didapat melalui bacaan, dan data afektif, yang didapat melalui responden kuesioner untuk menganalisis keterbacaan.

Mengenai aspek keterbacaan, data afektif dibagi berdasarkan pengguna dan non-pengguna *website*. Terdapat 42,4% pengguna yang dapat memahami terjemahan *website*, sementara 7,8% pengguna tidak dapat memahami. Di sisi lain, terdapat 40,4% non-pengguna yang dapat memahami terjemahan *website*, dengan 9,6% non-pengguna yang tidak memahaminya. Hal ini menunjukkan bahwa terjemahan *website Agoda* dan *Booking.com* dapat dibaca, baik oleh pengguna maupun non-pengguna.

**Kata kunci:** *localization strategies, readability, website localization*