

Adaptasi dalam Penerjemahan Situs Web Pemasaran Mobil Mewah dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia

Sugeng Hariyanto
Politeknik Negeri Malang

Pos-el: sugenghari@gmail.com, sugeng.hariyanto@polinema.ac.id

Abstrak

Salah satu tujuan penerjemahan situs web adalah untuk memasarkan produk di negeri lain yang penduduknya menggunakan bahasa yang berbeda dengan bahasa yang dipakai penduduk tempat domisili perusahaan. Makalah ini bertujuan untuk melaporkan hasil penelitian terkait penerjemahan situs web pemasaran mobil mewah. Masalah utama penelitian ini adalah adaptasi apa yang dilakukan dalam penerjemahan situs web yang bertujuan utama untuk memasarkan produk mobil mewah di Indonesia. Pada dasarnya penelitian ini adalah studi kasus penerjemahan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia atas situs web milik sebuah produsen mobil mewah di dunia. Penelitian ini membandingkan ilustrasi, konsep, informasi dan pesan yang disampaikan di dalam laman sumber dengan laman sasaran untuk menemukan adanya jenis-jenis adaptasi yang dilakukan di dalam pelokalan tersebut. Dari penelitian ini ditemukan bahwa adaptasi yang dilakukan dalam penerjemahan hanyalah adaptasi isi informasi, namun tidak ada adaptasi pesan utama dan ilustrasi. Ketiadaan adaptasi ilustrasi ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Hariyanto, 2015, tidak terbit) yang dilakukan pada penerjemahan situs web yang menjual jasa dan produk non-barang mewah. Hal lain yang cukup mencolok adalah sebagian dari situs web ini tidak diterjemahkan dan hanya ditautkan dengan laman sumber yang masih berbahasa Inggris.

Kata kunci: situs web pemasaran, adaptasi, penerjemahan, pelokalan

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi informasi, jenis teks baru lahir, yaitu situs web. Sebagai sebuah jenis teks, teks ini segera menjadi objek penerjemahan. Penerjemahan situs web sering kali disebut juga pelokalan. Pelokalan adalah istilah teknis yang relatif baru dalam Kajian Terjemahan. Meskipun begitu, di industri bahasa, pelokalan telah menjadi bisnis yang berkembang pesat.

Istilah 'pelokalan' diserap dari istilah Bahasa Inggris "localization", yang awalnya mengacu pada produksi perangkat lunak untuk banyak bahasa dan budaya. Kata 'lokal' dianggap sebagai istilah yang nyaman untuk konfigurasi bahasa dan budaya tertentu. Pelokalan berarti menulis ulang perangkat lunak sehingga dapat berfungsi di tempat yang berbeda. Proses ini melibatkan penerjemahan (mengganti bahasa) dan adaptasi (penyesuaian dengan konvensi lokal sasaran terkait lambang angka, mata uang, tanggal dan sebagainya). Dengan demikian, dalam kajian terjemahan, pelokalan akan dipahami dalam pengertian di atas.

Mengacu pada pentingnya memahami proses GILT untuk memahami pelokalan, Dunne (2006, 2) mendefinisikan pelokalan sepenuhnya sebagai berikut:

Proses adaptasi konten dan produk digital yang dikembangkan di satu wilayah (wilayah geografis, bahasa, dan budaya) untuk dijual dan digunakan di wilayah lain. Pelokalan melibatkan: (a) penerjemahan konten tekstual ke dalam bahasa dan konvensi tekstual wilayah sasaran; dan (b) adaptasi konten nontekstual (warna, ikon dan bitmap, hingga kemasan, ukuran, dll.) serta mekanisme input, output, dan pengiriman sehingga sesuai dengan persyaratan budaya, teknis, dan peraturan di wilayah baru tersebut. [terjemahan oleh penulis]

Menurut Jimenez-Crespo (2013), pelokalan adalah jenis penerjemahan yang berorientasi pada tujuan dan menekankan ekspektasi pengguna dan pencapaian tujuan komunikatif, bukannya hubungan kesepadanan. Karena penerjemahan situs web kental sekali dengan ciri ini, maka penerjemahan situs web disebut juga pelokalan. Sekarang Pelokalan situs web sangat penting karena adanya tren global yang didorong oleh internet (Volvoka, 2019). Alexander, Thompson, & Murray (2017) berpendapat bahwa karena situs web dikembangkan dan dirawat oleh budaya-budaya yang berbeda, maka desain situs web mungkin dipengaruhi oleh budaya asalnya.

Penelitian tentang pelokalan situs web telah dilakukan dengan aspek penekanan yang berbeda. Lubiniene dan Mykolaityte (2007) menganalisis dan membandingkan 36 situs web yang dipilih secara acak dari direktori Bisnis Lituania dan menemukan bahwa tiga strategi pelokalan digunakan, yaitu: terjemahan parsial, pelokalan budaya, dan pengembangan konten baru. Selain itu, mereka juga menemukan bahwa ada banyak jenis adaptasi. Akhirnya, kedua peneliti ini menyimpulkan bahwa ada tiga aspek utama yang ditemukan dan perlu diperhatikan: adaptasi linguistik, adaptasi desain visual, dan adaptasi budaya.

Lako (2013) menemukan bahwa ada dua cara untuk melakukan pelokalan situs web, yaitu penerjemahan dan copywriting. Yang dimaksud copywriting dalam pemahaman peneliti ini adalah penulisan konten baru yang tidak sama dengan konten di situs web sumber. Selain itu peneliti ini juga menemukan bahwa tata letak serta produk yang dicantumkan berbeda dari versi situs web di wilayah yang berbeda-beda.

Novozhilova (2015) meneliti penerjemahan situs web pariwisata. Dia menemukan bahwa strategi penerjemahannya didominasi strategi penerjemahan yang memiliki orientasi pada penerima pesan, meminimalkan hilangnya informasi, pemilihan padanan leksikal dan stilistika. Peneliti terjemahan situs pariwisata (dan hotel), menemukan fungsi komunikatif dan pragmatik dari teks terjemahan (Korolkova, Novozhilova & Sheyko, 2017). Dengan kata lain, di dalam penerjemahan situs web pariwisata dan hotel, ditemukan adanya strategi yang

berorientasi pada pembaca sasaran, namun ditemukan juga kekurangpadanan dari segi pragmatik dan komunikatif.

Hariyanto (2015) meneliti terjemahan tujuh situs web ke dalam Bahasa Indonesia. Dia menemukan bahwa adaptasi (atau pelokalan) dilakukan dalam aspek (a) ilustrasi visual dan (b) konsep atau informasi. Adaptasi konsep dilakukan ketika konsep tersebut tidak dapat diterima dalam budaya target. Penyesuaian ilustrasi dilakukan untuk membuat situs lebih dekat dengan target pembaca secara psikologis. Adaptasi konsep atau informasi dilakukan agar sesuai dengan pengetahuan pembaca target. Pada akhirnya, kedua jenis adaptasi digunakan untuk membuat jarak antara penulis dan pembaca target sangat dekat. Situs web yang diteliti terdiri atas Situs web yang menjual layanan (jasa), peralatan besar dan makanan.

Ying-Ting & Yi-Ting (2015), mengeksplorasi bagaimana globalisasi dan pelokalan mempengaruhi terjemahan situs web perusahaan. Temuannya menunjukkan bahwa dampak globalisasi dan pelokalan pada terjemahan situs web dapat dilihat dalam elemen visual dan linguistik. Dengan memanipulasi elemen-elemen ini, penerjemah dapat menangani berbagai tuntutan globalisasi dan pelokalan.

Agak berbeda dari penelitian di atas, penelitian Alexander, Thompson, & Murray (2017) menyimpulkan bahwa antarmuka situs web yang berbeda mungkin diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang berhasil antar kelompok-kelompok budaya yang berbeda. Hal ini bisa dipahami, seperti dikutip oleh peneliti ini, karena budaya yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda (Hsieh & Hong, 2013). Oleh karena itu, perancang situs web harus menyelaraskan laman webnya dengan budaya sasaran sehingga pengunjung situs web tersebut dapat berpikir dan bertindak dengan tepat terkait budaya (Nasrul, Nor, Masrom, & Syarief, 2012). Dengan demikian, patut diduga bahwa terjemahan situs pemasaran juga memperhatikan masalah budaya ini. Di dalam penelitian Hariyanto (2015) ini ditemukan dalam adaptasi ilustrasi visual dan konsep dalam teks sasaran yang dilakukan untuk menyelaraskan dengan budaya sasaran.

Dari penelitian terdahulu bisa dilihat belum ada penelitian yang meneliti penerjemahan situs web pemasaran mobil mewah, yang sasaran pelanggannya berbeda dari pelanggan yang disasar situs-situs web yang telah diteliti oleh Hariyanto (2015). Aspek yang diteliti Hariyanto (2015) tidak memusatkan perhatian pada adaptasi linguistik. Untuk itu perlu dilakukan penelitian dengan objek penerjemahan situs web pemasaran mobil mewah dengan memakai kerangka teoritis yang menekankan pada adaptasi linguistik. Untuk itu dipakailah kerangka teori yang dikemukakan oleh Lubiniene dan Mykolaityte (2007) yang menyebutkan bahwa ada

tiga jenis adaptasi yang perlu diperhatikan dalam penerjemahan situs web, yaitu adaptasi linguistik, desain dan budaya.

Masalah penelitian yang ingin dijawab oleh penelitian ini adalah adaptasi jenis apa saja yang ada di dalam penerjemahan sebuah situs web pemasaran mobil mewah. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis dan contoh-contoh adaptasi yang dilakukan penerjemah di dalam penerjemahan sebuah situs web pemasaran mobil mewah. Urgensi penelitian ini terkait dengan dua hal pokok. Hal pertama, belum ada penelitian sebelumnya yang membahas topik ini dengan kerangka teori yang menekankan adaptasi linguistik. Kedua, dengan adanya globalisasi pasar maka perusahaan-perusahaan Indonesia perlu memperluas pasarnya ke wilayah global. Untuk itu diperlukan penerjemahan situs webnya ke dalam Bahasa Inggris. Temuan penelitian ini akan menjadi acuan tentang adaptasi yang bias dilakukan apabila melakukan penerjemahan situs web untuk tujuan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode utama perbandingan antara naskah Bahasa sumber dan naskah Bahasa sasaran. Data berupa kalimat-kalimat sumber dan kalimat sasaran yang dikumpulkan dari sumber data yaitu situs web pemasaran sebuah pabrikan mobil mewah dalam Bahasa Inggris (sebagai naskah sumber) dan satu situs web berbahasa Indonesia (sebagai naskah sasaran).

Prosedur pengumpulan data terdiri atas penyalinan kalimat-kalimat sumber dan terjemahannya ke dalam sebuah tabel tiga-kolom untuk memudahkan perbandingan. Kolom pertama adalah teks sumber berbahasa Inggris, kolom kedua adalah teks terjemahan harfiah yang dilakukan oleh peneliti, dan kolom ketiga adalah teks terjemahan Bahasa Indonesia yang ditemukan di dalam situs web. Analisis kemudian dilakukan untuk menemukan keberadaan adaptasi linguistik, adaptasi desain, dan adaptasi budaya. Analisis adaptasi desain dilakukan dengan membandingkan tata letak dan warna dominan dari situs web. Analisis adaptasi linguistik dilakukan dengan membandingkan kalimat-kalimat sumber dan kalimat sasaran. Analisis adaptasi budaya dilakukan dengan membandingkan gambar, video, atau ungkapan yang terkait budaya yang ada di dalam kalimat sumber dan kalimat sasaran.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat adaptasi apa yang dilakukan dalam penerjemahan sebuah situs web pemasaran mobil mewah dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia. Menurut teori yang telah dikaji sebelumnya, adaptasi tersebut bisa berupa adaptasi linguistik, desain visual, dan adaptasi budaya. Namun, temuan penelitian ini tidak menunjukkan adanya adaptasi budaya. Ini terbukti dari video dan gambar yang sematkan di dalam situs web ini semuanya video dan gambar sumber yang sama dengan di versi Bahasa Inggrisnya, yaitu menampilkan orang berkulit putih.

Di laman awal, misalnya, pengunjung situs web versi Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris disambut oleh video yang sama persis, yaitu video tentang salah satu model mobilnya, Dawn, dengan peran yang dimainkan oleh seorang perempuan dan lelaki yang dari fisiknya tampak sebagai orang Eropa yang berbicara Bahasa Inggris. Baik versi Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia di situs web ini ditujukan untuk orang yang tinggal di Indonesia. Dengan demikian, dapat diperkirakan bahwa pihak perusahaan menganggap bahwa calon konsumen di Indonesia adalah orang-orang yang berbudaya kosmopolitan. Berbudaya kosmopolitan berarti memiliki pandangan budaya yang terbuka dan merengkuh berbagai unsur budaya dari segala belahan dunia. Paling tidak, perusahaan tersebut menganggap bahwa pasar Indonesia adalah pasar yang memiliki pandangan yang positif terhadap budaya Inggris.

Terkait desain visual, memang tidak ada perbedaan mencolok antara budaya Indonesia dan budaya Inggris sebagai budaya sumber teks ini. Warna yang mendominasi adalah warna putih yang tidak memiliki perbedaan makna. Ini akan berbeda jika warnanya hitam di versi Indonesia.

Adaptasi Linguistik

Temuan penelitian ini hanya menunjukkan adanya adaptasi linguistik. Adaptasi linguistik ini mengacu pada perbedaan teks versi Bahasa Indonesia dalam situs web ini dengan teks terjemahan harfiah dari versi Bahasa Inggris yang sama. Adaptasi linguistik ini bisa dibagi menjadi beberapa jenis: adaptasi pragmatik, adaptasi semantik, dan adaptasi ekspresif.

Adaptasi Pragmatik

Adaptasi pragmatik di sini dipahami sebagai perubahan dari versi terjemahan harfiah dalam rangka mendekatkan jarak psikologis dan mengupayakan agar pesan (bukan sekadar makna kata) seluruh kalimat tersampaikan dengan baik. Perhatikan contoh di dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1

Contoh adaptasi pragmatik

Versi Bahasa Inggris (teks)	Versi Terjemahan	Versi Terjemahan di situs web
-----------------------------	------------------	-------------------------------

sumber)	Harfiah	(teks sasaran)
Contact	Kontak	Kontak
Our team of expert can assist	Tim ahli kami dapat membantu	Kami di sini siap membantu

Adaptasi semantik

Adaptasi semantik dipahami sebagai pengubahan dari versi terjemahan harfiah pada versi terjemahan yang ada di dalam situs web untuk memperjelas makna kata atau frasa. Perhatikan contoh berikut.

Tabel 2

Contoh adaptasi semantik

Versi Bahasa Inggris (teks sumber)	Versi Terjemahan Harfiah	Versi Terjemahan di situs web (teks sasaran)
Bespoke is Rolls-Royce	Bespoke adalah Rolls-Royce.	Bespoke, ciri khas Rolls-Royce
.... Phantom Tranquillity beautifully curates objects and inspirations from worlds beyond earthly bounds. Phantom Tranquility secara cantik memilih benda dan inspirasi dari dunia di luar batas bumi. Phantom Tranquility secara lihai memilih bahan dan inspirasi dengan tema galaksi.

Sumber data: <http://www.rollsroycemotorcarsjakarta.web.id/phantom-tranquillity/>

Di sini metafora diubah menjadi bukan metafora untuk memastikan bahwa makna yang dimaksud oleh teks sumber tidak disalahpahami. Hal yang sama bisa dilihat di contoh berikutnya. Di contoh ini “dari dunia di luar batas bumi” diganti menjadi “dengan tema galaksi”. Adaptasi ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa pembaca Bahasa sasaran tidak salah memahami ungkapan “from worlds beyond earthly bounds”. Kata “galaksi” itu rupanya diperoleh dari gambar ilustrasi yang menyertai paragraf yang mengandung klausa ini. Gambar tersebut berupa interior mobil dengan plafon bergambar bintang bertaburan.

Adaptasi ekspresif

Adaptasi ekspresif adalah pengubahan dari versi terjemahan harfiah pada versi terjemahan yang ada di dalam situs web dengan maksud untuk menjaga keindahan ekspresi kalimat. Perhatikan contoh dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3

Contoh adaptasi ekspresif

Versi Bahasa Inggris (teks sumber)	Versi terjemahan harfiah	Versi terjemahan di situs web (teks sasaran)
(a) EXPERIENCE UNRIVALLED LUXURY	ALAMI KEMEWAHAN TIADA BANDING	RASAKAN KEMEWAHAN TIADA BANDING
(b) Created for those who conceive and achieve the impossible, Phantom Tranquillity is an elevated expression of Phantom’s standing as the rarest and most desired object in the luxury world.	Diciptakan bagi mereka yang menggagas dan mencapai kemustahilan, Phantom Tranquillity adalah ekspresi tingkat tinggi dari posisi Phantom sebagai sesuatu yang paling langka dan paling diminati di dunia kemewahan.	Diciptakan bagi mereka yang yakin bahwa tak ada yang mustahil, Phantom Tranquillity semakin mengukuhkan dominasi Phantom sebagai mobil koleksi paling langka dan paling diminati di dunia kemewahan

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa telah banyak ibu yang memiliki kesadaran pentingnya peran ibu untuk membangun literasi keluarga. Penyediaan fasilitas literasi dan aktivitas literasi bersama anak telah banyak ditempuh demi menumbuhkan minat baca anak. Lebih jauh lagi, para ibu dalam penelitian ini telah memiliki persepsi positif mengenai peran signifikan mereka sebagai sekolah pertama bagi dalam rangka membekali anak untuk membangun peradaban melalui literasi keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amariana, Ainin. (2012). *Keterlibatan Orang Tua dalam Perkembangan Literasi Anak Usia Dini*. Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2018). *Kajian Kebijakan Teknis Literasi Nasional*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Bingham, Gary E. (2007). Maternal Literacy Beliefs and the Quality of Mother-Child Book-Reading Interactions: Associations with Children's Early Literacy Development. *Early Education and Development* 18 (I), 23—49.
- Christie, Frances & Mission, Ray. (Eds.). (2002). *Literacy and Schooling*. London & New York: Taylor & Francis e-Library.
- Stanovich, K. E., Cunningham, A.E., West, R.F. (1998). *Literacy Experiences and the Shaping of Cognition*. Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.

Di dalam contoh-contoh di atas, makna di dalam versi harfiah sebenarnya sama dengan makna dalam versi Bahasa Indonesia dalam situs web tersebut. Namun gaya ungkapannya berbeda. Versi situs web tidak berusaha mencari padanan kata per kata, tetapi mengalihkan Di dalam contoh-contoh di atas, makna versi harfiah sebenarnya sama dengan makna versi Bahasa Indonesia dalam situs web tersebut. Namun gaya ungkapannya berbeda. Versi situs eb tidak berusaha mencari padanan kata per kata, tetapi mengalihkan pesan keseluruhan kalimat. Selain itu, versi terjemahan di situs web tersebut berupaya menggunakan kata-kata yang bisa menggungkapkan perasaan.

Di dalam contoh (a), kata “alami” diganti dengan kata “rasakan”. Yang diadaptasi adalah satu kata. Contoh jenis adaptasi ini juga ditemukan di contoh (c) dan (e). Di contoh (c) kata “tersedia” diubah menjadi “hadir”. Di contoh (e) kata “adalah” dan “yang diterima” diadaptasi menjadi “hadir” dan “standar”.

Selain adaptasi pada level kata, terjemahan di situs web ini juga melakukan adaptasi pada level frasa atau klausa. Adaptasi pada level frasa dan klausa dapat dilihat di contoh (b) dan (d) pada Tabel 3 di atas.

Di dalam contoh (b), misalnya, versi situs web ini mengatakan bahwa mobil tersebut adalah versi terlangka yang sulit dibuat oleh pabrikan lain, yang diciptakan bagi pelanggan

yang menggandrungi “kemustahilan” (kelangkaan). Di sini klausa “yang menggagas dan mencapai kemustahilan” diadaptasi menjadi “yang yakin bahwa tak ada yang mustahil”. Jenis adaptasi ini juga dilakukan terhadap klausa berikutnya, yakni “Phantom Tranquility adalah ekspresi tingkat tinggi dari posisi Phantom sebagai sesuatu yang paling langka dan paling diminati di dunia kemewahan” menjadi “Phantom Tranquility semakin mengukuhkan dominasi Phantom sebagai mobil koleksi paling langka dan paling diminati di dunia kemewahan.”

Contoh lain dari jenis ini bisa ditemukan dalam bagian akhir contoh (d), yaitu disederhanakannya “perwujudan visi pribadinya menggambarkan momen yang menunjukkan mereka sedang memandang dunia dari tempat yang tinggi nan langka” menjadi “perwujudan visi pribadinya menunjukkan momen saat mereka memandang dunia dari tempat yang tinggi nan langka”. Penyederhanaan ini dimaksudkan agar klausa tersebut tidak panjang bertele-tele.

Hal lain yang cukup mencolok adalah penerjemahan parsial, seperti yang telah diungkapkan oleh Lubiniene dan Mykolaityte (2007) dalam hal penerjemahan situs web. Sebagian dari situs web ini tidak diterjemahkan dan sekadar ditautkan ke situs web induk untuk seluruh dunia. Sebagai contoh adalah menu konfigurasi. Jika menu ini diklik, pengunjung di arahkan ke situs induk, yaitu <https://www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/configure-your-rolls-royce.html>.

Dari temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerjemahan situs web pemasaran mobil mewah tidak menunjukkan adanya adaptasi budaya. Pabrikan mobil tersebut barangkali menganggap bahwa orang-orang di Indonesia yang menjadi pembeli mobil mewah tersebut adalah orang-orang yang memiliki budaya kosmopolitan, orang-orang yang menerima elemen-elemen budaya lain dengan baik. Paling tidak, pelanggan tersebut dipersepsi sebagai orang yang mengapresiasi budaya Inggris seperti yang disuguhkan di dalam video-video yang disematkan di dalam situs web tersebut. Adaptasi desain juga tidak ditemukan karena tata letak dan warna dominan dari kedua versi tidak berbeda. Penelusuran lebih jauh ke versi internasionalnya juga menunjukkan bahwa desain situs web pabrikan mobil mewah ini pada dasarnya sama di dalam bahasa apa pun.

Ditemukan juga bahwa versi internasionalnya memiliki konten yang berbeda dengan versi lokal Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan pula bahwa konten versi lokal telah disiapkan sedemikian rupa untuk selaras dengan calon pelanggan di wilayah sasaran.

Adaptasi yang ditemukan adalah adaptasi linguistik yang dapat diidentifikasi menjadi adaptasi pragmatik, adaptasi semantik, adaptasi ekspresif. Adaptasi pragmatik adalah adaptasi yang dilakukan dengan pertimbangan utama pesan di Bahasa sasaran, bukan makna di Bahasa sumber. Adaptasi semantik adalah adaptasi untuk menjaga agar makna di teks bahasa sasaran sama dengan makna di teks bahasa sumber. Adaptasi semantik ini mencakup eksplisitasi makna. Jenis terakhir dan terbanyak ditemukan adalah adaptasi ekspresif. Adaptasi ini dilakukan untuk menjaga keindahan ekspresi dari teks Bahasa sumber. Tujuan utamanya adalah menjaga tingkat keindahannya.

Begitu banyaknya adaptasi ekspresif ini dapat dipahami dari sudut pandang kategori teks iklan. Teks iklan adalah teks yang selain mengandung makna referensial juga makna ekspresif dan makna apelatif. Namun di dalam situs web ini, makna referensial dan makna ekspresifnya lebih mengedepan, sedangkan makna apelatif disampaikan secara tersamar.

PENUTUP

Dalam kaitannya dengan masalah penelitian, dapat dikatakan bahwa hanya ada satu jenis adaptasi utama yang dilakukan dalam penerjemahan sebuah situs web yang bertujuan utama untuk memasarkan produk mobil mewah di Indonesia. Adaptasi tersebut adalah adaptasi linguistik, yang dapat dipilah menjadi tiga kategori, yaitu adaptasi pragmatik, adaptasi semantik, dan adaptasi ekspresif. Penamaan ketiga jenis adaptasi linguistik ini dilakukan sendiri oleh penulis sebagai sumbangannya terhadap terori penerjemahan situs web.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, R., Thompson, N., & Murray, D. (2017) *Towards cultural translation of websites: a large-scale study of Australian, Chinese, and Saudi Arabian design preferences. Behaviour & Information Technology. Vol. 36 Issue 4, 351-363.*
- Anna Alexeevna Novozhilova, A. A. (2015) *Translation Strategies for Tourism Discourse Texts (Through the Example of a Hotel Website). Sovremennye Issledovaniâ Social'nyh Problem, Vol 0, Iss 8, 138-149.*
- Dunne, Kieran. (2006). *Perspectives on Localization. American Translators Association, John Benjamins.*
- Hariyanto, S. (2015). *Adaptation in Website Translation.* Tidak terbit.
- Hsieh, H. C. L., and S. D. Hong. 2013. "Localization of Web Design: An Investigation of Culturally Preferred Web Attributes in Taiwan and the UK." *Lecture Notes in Computer Science 8024: 404–413. doi:10.1007/978-3-642-39137-8-45.*
- Jimenez-Crespo, M. (2013). *Translation and Web Localization.* Routledge.
- Korolkova, S. A., Novozhilova, A. A., Sheyko, A.M. (2017) *Tourism Discourse: Strategies and Difficulties in Translating Hotel Websites. Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriâ 10. Innovacionnâ Deâtell'nost', Vol 16, Iss 3, 80-89.*

- Lako, Cristian. (2013). *Which Way Website Localization: Translation or Copywriting*. *Studia Universitatis Petru Maior - Philologia. Issue 14*, 278-282.
- Liubiniene, Vilmante & Indre Mykolaityte. (2007). *Linguistic and Cultural Adaptation of English Websites into Lithuanian*. *Studies About Languages, issue: 10/2007*, pages 47-52, on www.cceol.com.
- Nasrul, M. A., K. M. Nor, M. Masrom, and A. Syarief. (2012). *Website Fit: An Overview*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences 40*: 315–325
- Volvoka, I. D. (2019) *Localization of Website Verbal Content into English as a Marketing Strategy*. *Russian Journal of Humanities. Vol 11*. 1-37.
- Ying-Ting, C. & Yi-Ting L., (2015). *The Impact of Glocalisation on Website Translation*. *Approaches to Translation Studies; Vol. 42*, 239-259