

ABSTRACT

This study explores the use of Domestication and Foreignization strategies in translating cultural keywords on the “Indonesia Travel” website and examines how these strategies influence Search Engine Optimization (SEO) performance. The research applies cultural classification theory by Peter Newmark (1988), the concepts of Domestication and Foreignization by Lawrence Venuti (1995), and translation procedures developed by Ligita Judickaitė (2009). To evaluate SEO performance, this study uses keyword traffic and keyword rankings as the primary indicators. Using an exploratory mixed-methods approach combining qualitative and quantitative analyses, this research analyses 48 cultural keywords identified from articles published on the “Indonesia Travel” website via Semrush. The findings present that Foreignization is the most frequently used strategy, while Domestication demonstrates more consistent SEO performance through better average traffic and ranking results. Though Foreignization contributes greater overall visibility, its effectiveness tends to vary, whilst domesticated keywords are generally more recognizable to international users. This study highlights the close relationship between translation practices and digital marketing, especially in the context of multilingual tourism promotion and SEO-oriented website localization.

Keywords: translation, cultural keywords, tourism promotion, website localization, domestication, foreignization, search engine optimization

INTISARI

Penelitian ini mengkaji penggunaan strategi Domestication dan Foreignization dalam penerjemahan kata kunci budaya pada situs web "Indonesia Travel" serta meneliti bagaimana strategi-strategi tersebut memengaruhi kinerja Optimasi Mesin Pencari (SEO). Penelitian ini menerapkan teori klasifikasi budaya karya Peter Newmark (1988), konsep Domestication dan Foreignization oleh Lawrence Venuti (1995), serta prosedur penerjemahan yang dikembangkan oleh Ligita Judickaitė (2009). Untuk mengevaluasi kinerja SEO, studi ini menggunakan lalu lintas kata kunci dan peringkat kata kunci sebagai indikator utama. Dengan menggunakan metode campuran eksploratif yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menganalisis 48 kata kunci budaya yang diperoleh dari artikel-artikel yang diterbitkan di situs web "Indonesia Travel" menggunakan Semrush. Temuan menunjukkan bahwa Foreignization adalah strategi yang paling sering digunakan, sementara Domestication menunjukkan kinerja SEO yang lebih konsisten melalui hasil lalu lintas rata-rata dan peringkat yang lebih baik. Meskipun Foreignization memberikan visibilitas keseluruhan yang lebih besar, efektivitasnya cenderung bervariasi, sementara kata kunci yang didomestikasi umumnya lebih mudah dikenali oleh pengguna internasional. Penelitian ini menyoroti hubungan erat antara praktik terjemahan dan pemasaran digital, terutama dalam konteks promosi pariwisata multibahasa dan lokalisasi situs web yang berorientasi pada SEO.

Kata kunci: *terjemahan, kata kunci budaya, promosi pariwisata, lokalisasi situs web, domestikasi, foreignisasi, optimasi mesin pencari*