

## INTISARI

Dalam penerjemahan teks vokatif, kesepadanan terhadap makna yang dialihkan harus tercapai. Hal tersebut berhubungan dengan fungsi dan tujuan teksnya. Demi mencapai kesepadanan, maka diperlukan pertimbangan terhadap penerapan teknik terjemahannya. Penelitian ini akan membahas kesepadanan, teknik, metode dan orientasi terjemahan pada brosur *Travel in Style*. Analisis berfokus pada (1) kesepadanan dan tekniknya serta (2) implikasi penerapan teknik tersebut terhadap metode dan orientasi penerjemahannya. Data penelitian ini adalah dua brosur iklan kecantikan, masing – masing berbahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Keduanya memiliki judul yang sama, yaitu *Travel in Style*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif komparatif. Data diklasifikasikan dengan menggunakan teori kesepadanan dari Otto Kade (1927-1980). Selanjutnya, klasifikasi dilakukan menggunakan teori teknik terjemahan dari Molina dan Albir (2002) serta Machali (2000). Untuk orientasinya dianalisis menggunakan teori dari Venuti (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerjemahan mencapai tingkat kesepadanan yang beragam, mulai dari kesepadanan total, kesepadanan opsional, kesepadanan rata – rata, hingga kesepadanan nol. Kesepadanan tersebut tercapai melalui variasi penerapan lima belas teknik yang berbeda, yaitu teknik transposisi, modulasi, kesepadanan lazim, amplifikasi linguistik, kompresi linguistik, terjemahan literal, kalke, amplifikasi, reduksi, generalisasi, partikularisasi, kompensasi, adaptasi dan peminjaman. Teknik – tekniknya diterapkan pada lima metode. Metode tersebut adalah penerjemahan komunikatif, penerjemahan literal, penerjemahan semantis, penerjemahan kata per kata dan penerjemahan bebas. Penerapan metode tersebut menunjukkan kecenderungan orientasi penerjemahannya terhadap bahasa sasaran.

Kata kunci: Kesepadanan, Teknik Terjemahan, Metode Penerjemahan, Orientasi Penerjemahan, Iklan.

## ABSTRACT

In translating vocative text, equivalence of the transferred-meaning should be achieved. It deals with the function and the purpose of the text. Equivalence can be built by applying the corresponding translation technique. This research focuses on (1) the equivalence of translated text and its translation technique and (2) the method of translation and its orientation. The data is taken from two brochures entitled *Travel in Style*. Each of which is Indonesian and English version. This research uses comparative descriptive method. The data are classified based on the theory of equivalence types proposed by Otto Kade (1927-1980). They are also classified by the techniques from Molina and Albir (2002). Then, the orientation of its translation is analyzed using theory from Venutti (2008). The analysis revealed that the translation of *Travel in Style* brochure establishes equivalence in many types. Those types are total equivalence, optional equivalence, approximate equivalence, and nil equivalence. The established equivalence is worked on the technique applied on the translation. There are fourteen techniques which is found in the translation of the brochure. They are transposition, modulation, established equivalence, linguistic amplification, linguistic compression, literal translation, calque, amplification, reduction, generalization, particularization, compensation, adaptation, and borrowing. The techniques are applied on five methods. Translation method are communicative translation, literal translation, free translation, semantic translation and word for word translation. Those methods show that the translation is oriented to the target language.

**Keywords:** Equivalence, Translation Technique, Translation Method, Orientation, Advertisement.