

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mempelajari konsep transkreasi dalam penerjemahan *marketing copy* menurut beberapa teori dari beberapa sumber dan untuk membuat perbandingan antara transkreasi dan konsep-konsep terkait lainnya seperti terjemahan, adaptasi, dan pelokalan. Analisis dua versi *marketing copy* yang ada pada tiga dokumen, yang masing-masing berasal dari Spaces, Regus, dan Tokyo Tower, klien-klien Translexi, sebuah agensi terjemahan yang berada di Yogyakarta, dilakukan untuk mengetahui aplikasi konsep transkreasi di dunia nyata. Data diperoleh dari beberapa sesi wawancara dengan Direktur Utama Translexi dan ketiga Manajer Proyeknya masing-masing yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsep transkreasi menurut Translexi dan seperti apa perbedaannya dengan teorinya, dan proses penerjemahan masing-masing dokumen. Dua versi Inggris dan Bahasa Indonesia dari dokumen-dokumen tersebut diperbandingkan untuk menunjukkan transkreasi sebagai sebuah metode dapat membantu Translexi dalam penerjemahan dokumen-dokumen tersebut. Menggunakan analisis konten dan analisis deduktif sebagai metode analisis data, dalam tugas akhir ini akan diindikasikan bahwa transkreasi memberi kebebasan lebih bagi para penerjemah di Translexi karena penciptaan ulang teks sumber diperbolehkan daripada harus menerjemahkannya secara reguler. Akan tetapi, dibandingkan penyedia layanan bahasa lainnya, Translexi belum menjadikan transkreasi sebagai layanan yang terpisah dari penerjemahan reguler yang ditawarkannya. Translexi juga belum bisa memberikan arti yang jelas dari istilah transkreasi dan konsep transkreasi masih ditentukan oleh kliennya dan apakah terdapat segmen-segmen khusus di teks sumber yang bisa *ditranskreasi*.

**Kata Kunci:** Terjemahan, Transkreasi, *Copywriting*, *Marketing Copy*

## ABSTRACT

This final paper aims to explore the transcreation concept to translate marketing copy according to theories from several authors and to compare it with other related concepts, including translation, adaptation, and localization. To provide an insight into the real-world application of the concept, an analysis of two versions of marketing copy found in three documents, each of which is from Spaces, Regus, and Tokyo Tower, as the clients of Translexi, a translation agency based in Yogyakarta, was performed. The data was obtained by conducting several sessions of interviews with the General Director of Translexi and three of its Project Managers respectively with the aim of gaining insights into the transcreation concept as defined by Translexi and how it differs from transcreation in theory, and the translation processes of each document. Two versions, one is in English, and the other one is in Indonesian, were compared to show how transcreation as a method helped Translexi to translate these documents. Using content analysis and deductive analysis as the methods of analyzing data, this paper shows that transcreation has helped to give more freedom to the translators at Translexi as it allows the recreation of the source text to happen instead of having to translate it regularly. However, in comparison to other language service providers, Translexi has not yet turned transcreation into a separate service from regular translation it offers. Additionally, Translexi was unable to provide clear-cut definition of the term, and the transcreation concept is still defined by the clients and whether the source text is deemed to have special segments which can be *transcreated*.

**Keywords: Translation, Transcreation, Copywriting, Marketing Copy**