

## Kontribusi Teori Skopos dalam Penerjemahan Iklan

Purwani Indri Astuti<sup>1</sup>

Dosen Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo  
Jl. Let. Jend S. Humardani No. 1, Jombor, Sukoharjo

[indripuspo@gmail.com](mailto:indripuspo@gmail.com)

Ratih Wijayava<sup>2</sup>

Dosen Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo  
Jl. Let. Jend S. Humardani No. 1, Jombor, Sukoharjo

[ratihwijayava@gmail.com](mailto:ratihwijayava@gmail.com)

Giyatmi<sup>3</sup>

Dosen Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo  
Jl. Let. Jend S. Humardani No. 1, Jombor, Sukoharjo

[Giyatmi85Jimmy@gmail.com](mailto:Giyatmi85Jimmy@gmail.com)

**Abstrak:** Iklan memiliki tujuan untuk mempromosikan produk barang dan jasa dengan cara menarik perhatian khalayak, salah satunya dengan mempertimbangkan pembaca sasaran. Dalam mengiklankan suatu produk, ada batasan-batasan yang perlu diperhatikan. Batasan tersebut meliputi adat dan kebiasaan, agama dan kepercayaan, moral dan etika serta hukum yang berlaku di wilayah khalayak sasaran dan juga tuntutan bahasa dan gaya bahasa. Iklan yang diterjemahkan ke dalam bahasa sasaran diharapkan mampu mempromosikan barang atau jasa dengan mempertimbangkan budaya pembaca sasaran. Dalam kaitannya dengan ajaran Tamansiswa *Ing Ngarsa sung Tuladha, Ing Madya Mangun Karsa Tutwuri Handayani*, sistem among ini dapat diadopsi oleh penerjemah dalam melaksanakan penerjemahan, yaitu dalam hal kepribadian yang tertib dan damai.

**Kata kunci:** penerjemahan, iklan, teori skopos

**Abstract:** One of the advertisement aims is to promote products, both goods and services attractively by determining reader target. In advertising products, there are some limitations to obey. The limitations can be about custom and habit, religion and belief, moral and ethics and also law that are followed by the reader areas. Beside that, the main points are about the demand of language and language style. Translated advertisement into target language is hoped to be able to promote goods and services by determining the culture of reader target. In this case, the translator can apply the Skopos Theory, even to apply Tamansiswa teaching in doing translation. In this case, the translator can apply orderly and pieciful characteristics.

**Keywords:** translation, advertisement, skopos theory

## Pendahuluan

Iklan didisain untuk tujuan praktis, yaitu mempromosikan barang dan jasa yang tujuan akhirnya untuk mendapatkan laba atau keuntungan, atau bisa juga untuk layanan masyarakat yang berarti tidak mengarah pada *profit oriented*. Struktur dan tipe teks iklan berbeda dengan tipe-tipe teks yang lainnya, untuk itulah teks iklan memiliki

karakter bahasa yang juga berbeda dari jenis teks lainnya. Penerjemahan iklan juga dimaksudkan untuk mempromosikan produk barang dan jasa dalam budaya sasaran. Untuk membuat pembaca sasaran memahami pesan yang disampaikan, penerjemah harus ekstra hati-hati dalam mentransfer pesan tersebut, apalagi menyangkut budaya yang ada dalam bahasa sumber namun tidak ada dalam budaya sasaran (Cui, 2009:8).

Dalam melaksanakan kegiatan penerjemahan, penerjemah telah memiliki berbagai bekal teori penerjemahan, salah satunya adalah teori Skopos. Teori Skopos ini dipelopori oleh Vermeer merupakan teori khusus dalam bidang terjemahan, menggunakan prinsip utama dari tindakan yang bertujuan menentukan strategi penerjemahan. Pada hakekatnya, teori Skopos ini merupakan teori yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang paling penting untuk menentukan arah tujuan penerjemahan adalah target pembaca (<https://publikasiilmiah.ums.ac.id>).

Dalam menerjemahkan iklan, ada hal-hal yang perlu diingat. Yang pertama, teks iklan memiliki tipe karakter yang berbeda dengan teks yang lain, kedua, terdapatnya batasan-batasan dalam iklan itu sendiri. Sebuah iklan dibatasi dengan adat dan kebiasaan, agama dan keyakinan, norma dan etika serta penggunaan bahasa dan gaya bahasa (Rodriguez, 1996: 221). Hal ini mengandung makna bahwa sebuah iklan tidak bisa secara bebas mengekspresikan ide atau gagasan produsen untuk calon konsumen, apalagi bila iklan tersebut ditujukan untuk konsumen yang memiliki beda bahasa dan pastinya beda budaya. Sebuah gambar atau kalimat yang bisa dianggap netral di suatu wilayah namun memiliki interpretasi yang berbeda di wilayah lainnya. Sebagai contoh: pada sebuah iklan komersial media cetak yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah dituliskan salah satu jenis produk unggulan daerah yang disebut dengan 'sarung goyor'. Apabila iklan ini diberikan pada khalayak di luar wilayah teks sumber tersebut berasal, maka sangay mungkin kata sarung goyor ini menjadi lepeas maknanya. Untuk itulah, dalam menerjemahkan suatu teks, penerjemah perlu memahami pendekatan, strategi dan ideology yang digunakan penerjemah.

## Pembahasan

### 1. Iklan dan Tujuannya

Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan, yang biasanya dipromosikan melalui media periklanan seperti radio, televisi, koran, majalah dan internet (<https://salamadian.com>). Iklan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi pembaca agar melakukan apa yang dikehendaki. Iklan tidak terbatas pada produk melainkan juga pada informasi, ajakan atau seruan melakukan sesuatu hal, misalnya ajakan untuk menanam pohon atau menjauhi narkoba. Iklan semacam ini selanjutnya lebih dikenal sebagai iklan layanan (non komersial) karena tidak berorientasi pada profit. Untuk iklan yang pada akhirnya untuk mendapatkan profit disebut dengan iklan komersial.

Seperti dikutip di <https://salamadian.com> iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu memberikan informasi (informing), membujuk (persuading), mengingatkan (reminding) dan memberikan nilai tambah (adding). Iklan memiliki fungsi untuk memberikan informasi manakala produsen mengiklankan produk baru yang direlease di masyarakat yang belum mereka ketahui sebelumnya. Iklan bersifat membujuk

ketika dengan melihat iklan ini masyarakat merasa terbujuk atau tergoda untuk setidaknya menoleh pada barang yang ditawarkan tersebut untuk membelinya. Iklan juga berfungsi mengingatkan kembali manakala ada produk yang sudah dikenal masyarakat dan setelah sekian waktu iklan tersebut hadir kembali untuk mengingatkan kepada masyarakat akan keberadaan produk tersebut. Yang terakhir, iklan berfungsi memberikan nilai tambah ketika iklan produk atau jasa tersebut bisa memberikan nilai tambah wawasan kepada masyarakat.

Secara umum, tujuan iklan dibuat untuk menarik perhatian khalayak sehingga khalayak dapat 'menoleh' kepada produk yang diiklankan. Dalam dunia bisnis, pesan yang disampaikan merupakan pesan ajakan atau bujukan terhadap sesuatu yang ditawarkan produsen kepada calon konsumen. Dengan menggunakan media massa, iklan mempunyai fungsi untuk melipatgandakan usaha penjualan. Dengan kata lain, periklanan merupakan daya mempercepat yang besar dalam distribusi. Periklanan menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling jitu.

Masih pada sumber yang sama, Robert V.Zacher, seorang ahli dan praktisi di bidang periklanan, menyampaikan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Memberikan informasi terhadap suatu produk (jasa, barang, ide dan lain-lain).
- b. Upaya untuk menumbuhkan citra yang baik atau rasa suka komunikasi terhadap produk yang diiklankan
- c. Meyakinkan masyarakat tentang kebenaran suatu produk
- d. Membuat atau mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk, baik itu harga, fungsi, manfaat, dan lain-lain (<https://salamadian.com>).

Pada kenyataannya, strategi pemasaran dewasa ini telah menjadi sangat kompleks dan unik. Sekarang ini, menjual produk saja tidaklah cukup, tetapi yang paling penting adalah menjual produk perusahaan kepada sebanyak-banyaknya konsumen di seluruh dunia (Rodriguez, 1996, 221).

Selain itu, laju perkembangan teknologi di dunia periklanan sepuluh tahun terakhir ini sangatlah cepat. Persaingan ekonomi antar negara tumbuh dengan liar untuk menarik perhatian orang-orang di seluruh dunia. Tidak mudah untuk bisa tetap eksis diantara produk-produk dan teknologi yang semakin menjamur. Salah satu cara yang paling ampuh digunakan untuk melawannya adalah dengan mengiklankan produk atau jasa yang dimaksud secara efektif. Dengan demikian, iklan memegang peranan penting dalam ekonomi modern, karena betapapun hebat sebuah produk, produk tersebut harus menjadi terkenal dan dikenal sebelum konsumen memilih jenis merek tertentu (Cui, 2009: 9).

Iklan tidaklah sederhana dan murah. Untuk meningkatkan imej merek tertentu, sebuah perusahaan bisa menganggarkan 20-30 persen dari pendapatan kotornya, sehingga produk mereka terlihat beda dari yang lainnya (Moore et al; 2000 dalam Munday, 2004: 200). Masih pada sumber yang sama, sejauh ini, iklan telah menyentuh dimensi global maka tulisan di dalam iklan menarik perhatian bidang penerjemahan. Pada jenis-jenis iklan internasional, ada 3 hal yang menjadi hambatan utama, yaitu sistem nilai budaya yang berbeda, lingkungan dan bahasa.

### 2. Penerjemahan Iklan

Pada sub bab sebelumnya telah dikemukakan bahwa penerjemahan memainkan peran yang vital di dalam dunia periklanan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Smith (2002: 15) yang menyatakan bahwa beberapa bentuk penerjemahan dapat dilakukan bilamana perusahaan-perusahaan yang beroperasi di luar negeri ingin menjadikan materi iklan mereka sesuai dengan budaya sasaran (dalam Garcia, 2018:74). Lebih jauh dia mengatakan:

*The definition of translation has to be broad, involving a whole range of strategies from complete transference of the source text into the target culture to the creation of a new advert for the target culture, based on the interpretation of the advertiser's creative brief.*

Terdapat dua strategi utama atau pendekatan dalam membuat iklan, yaitu *standardization* dan *adaptation* dari pesan iklan. Pendekatan standarisasi berasumsi bahwa sebuah iklan dapat berfungsi dengan baik pada pasar yang berbeda, sedangkan pendekatan adaptasi merefleksikan kebutuhan untuk mengambil aspek sosial dan budaya pada konteks sasaran (Garcia, 2018: 74). Masih pada sumber yang sama, kedua pendekatan ini oleh Corbacho Valencia (2010: 184) diletakkan pada satu garis kontinum. Hal ini berarti bahwa campuran kedua pendekatan tersebut lebih sering diterapkan pada iklan-iklan internasional untuk menyampaikan pesan-pesan iklan dalam bentuk yang paling memungkinkan.

Sementara itu, menurut Cook (1992: 196) yang mengutip pendapat Snell dan Crampton (1983) menyatakan bahwa "*translation has little to do with this fascinating area of communication*", sementara di sisi lain Guidere (2001) memandang penerjemahan iklan sebagai sarana komunikasi yang lebih bagus dari sebuah perusahaan yang mengeksport produknya (dalam Munday, 2014: 201-202). Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat dilihat bahwa peran penerjemahan dalam pembuatan sebuah iklan sebenarnya masih menjadi perdebatan (pro dan kontra). Namun demikian, dari beberapa tulisan sebelumnya dapat ditilik bahwa masih banyak produsen yang memilih menerjemahkan teks iklan yang dibuatnya untuk mempromosikan produknya, khususnya ke luar negeri.

Selanjutnya, hal-hal yang perlu disikapi dalam penerjemahan iklan adalah tentang: strategi linguistik dan teknik iklan, fokus pada khalayak sasaran, dan tujuan dari penerjemahan itu sendiri. Pada strategi linguistik dan teknik iklan, Cook menganalisis tentang konsep semantik, denotasi dan konotasi yang pastinya dikenal di dalam linguistik dan terkait dengan "*reason*" dan "*tickle*" untuk masalah teknik iklan. Sementara itu, Valdes (2002: 272) menekankan bahwa "*the main factor influencing the production and the translation of an ad is the receiver*" (dalam Munday, 2004: 202). Sementara tujuan dari penerjemahan merupakan isu sentral dalam pembicaraan tentang penerjemahan iklan.

### 3. Pentingnya Teori Skopos

Pada kajian ini, teori Skopos memfokuskan pada tujuan melakukan hal-hal termasuk penerjemahan, dengan harapan teori ini dapat menjelaskan dan menginspirasi

penerjemahan iklan (Cui, 2009: 15). Masih pada sumber yang sama, teori Skopos dipandang menarik perhatian sepenuhnya terhadap tujuan penerjemahan. Dalam titik ini, teori Skopos dianggap relevan untuk penerjemahan iklan yang semata-mata bekerja untuk tujuan akhir yaitu mempromosikan barang atau jasa yang pada akhirnya untuk mendapatkan keuntungan.

Sebagai hasil dari teori Skopos, teori ini tidak lagi dipandang sebagai faktor yang menentukan. Namun demikian, teori Skopos penting untuk membedakan dari teori-teori tradisional dalam dua hal. Pertama, teori ini tidak membutuhkan banyak perhatian dan respek pada teks sumber dan penulis dari teks sumber. Sebaliknya, teori ini justru banyak berperan dalam teks sasaran. Sebagai hasilnya, penerjemahan dapat dihasilkan dari batasan yang ada dalam teks sumber, termasuk bentuk-bentuk linguistik atau implikasi-implikasi budaya yang melingkupi. Jadi dalam hal ini, teks sumber dapat memiliki terjemahan-terjemahan yang bervariasi untuk berbagai tujuan yang berbeda. Selain itu, dengan menerapkan teori Skopos ini, penerjemah diberi kekuasaan yang lebih dan status yang lebih tinggi. Penerjemah juga memiliki hak untuk memutuskan apakah perlu atau tidak untuk menerjemahkan sebuah teks, dan penerjemah dibenarkan untuk menggunakan strategi yang berbeda. Dengan kata lain, teori Skopos memberikan penerjemah perspektif yang lebih leluasa untuk mengkaji penerjemahan (Cui, 2009: 21).

#### 4. Kontribusi Teori Skopos dalam Penerjemahan Iklan

Sebagaimana telah disampaikan di atas bahwa teori Skopos dipandang lebih sesuai untuk diterapkan dalam menerjemahkan iklan. Dalam hal ini, kesadaran penerjemah dalam melaksanakan penerjemahan iklan dapat ditingkatkan dan penerjemahan iklan dapat lebih efektif dalam memenuhi tujuannya. Iklan dirancang untuk tujuan promosi produk dan jasa semata. Meskipun beberapa dari iklan menyediakan informasi atau nilai estetika, iklan juga bertujuan untuk membujuk khalayak dan mempromosikan barang atau jasa. Barangkali dibenarkan untuk mengatakan bahwa iklan akan menjadi tidak berarti manakala iklan tersebut tidak mampu menyebar luaskan konsep iklan tersebut untuk mendatangkan profit. Karena teori Skopos menekankan pada tujuan yang menjadi ‘*central guidance*’ dalam mengambil langkah penerjemahan. Oleh karenanya, teori Skopos menjadi teori yang istimewa yang bisa diterapkan dalam penerjemahan iklan.

Keistimewaan teori Skopos dapat dilihat dari 5 hal yang menjadi konsideran dalam penerjemahan iklan. Kelima hal tersebut adalah (Cui, 2009:7):

- a. Penerjemah tidak harus melekatkan kesepadanan linguistik karena aturan dominannya adalah aturan skopos yang berpihak pada tujuan dan pembaca sasaran
- b. Teks iklan yang diterjemahkan harus secara tekstual maupun *intertextual coherence* agar pembaca dapat mempercayainya dan memahami isi iklan dengan baik
- c. Adat-kebiasaan, agama-keyakinan, moral-etika untuk khalayak sasaran harus dipertimbangkan dan dihormati sehingga tidak mengakibatkan kesalahpahaman pada khalayak.

- d. Aturan-aturan yang relevan dan regulasi terhadap budaya sasaran harus ditaati. Dalam hal ini penerjemah berarti harus benar-benar memahami budaya sumber dan budaya sasaran dengan baik.
- e. Tuntutan gaya bahasa iklan harus serasi dan selaras.

Dengan memperhatikan dan menjalankan kelima hal di atas, penerjemah dapat menjalankan tugas terjemahannya dengan baik, khususnya dalam hal penerjemahan iklan. Dengan demikian kontribusi teori Skopos dalam penerjemahan iklan terbukti dapat membantu penerjemah dalam menjalankan perannya.

### 5. Implementasi Ajaran Tamansiswa dalam Penerjemahan Iklan

Sebagaimana disampaikan oleh Masitah dalam makalahnya yang berjudul “Menelusuri Ajaran Ki Hajar Dewantara dalam Upaya Mewujudkan Merdeka Belajar di Era Mileneal” pada acara seminar nasional yang digelar oleh Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta pada awal Maret 2020, pendidikan menurut dia merupakan proses pembudayaan, yakni suatu usaha memberikan nilai-nilai luhur kepada generasi baru dalam masyarakat yang tidak hanya bersifat pemeliharaan, tetapi dengan maksud memajukan serta memperkembangkan kebudayaan menuju ke arah keluhuran hidup kemanusiaan.

Ki Hajar Dewantara yang mendirikan sekolah Tamansiswa waktu itu, memiliki penciri pendidikan Tamansiswa, yaitu *Ing Ngarsa sung Tuladha, Ing Madya Mangunkarsa, Tutwuri Handayani*. Ciri ini memiliki makna yang sangat dalam karena dengan penciri tersebut diharapkan bisa dilahirkan manusia-manusia berkarakter unggul yang dapat memimpin bangsa Indonesia ke depan. Ciri-ciri ajaran Tamansiswa tersebut, diantaranya diejawantahkan dalam kepribadian yang tertib, damai, salam dan bahagia.

Pengejawantahan kepribadian menurut ajaran Tamansiswa tersebut dapat juga diimplementasikan di bidang penerjemahan, khususnya bagi seorang penerjemah. Seorang penerjemah harus memiliki kepribadian yang baik karena seorang penerjemah memiliki tanggung jawab moral dan materil terhadap pekerjaan yang dilakukannya. Sebagai contoh pengejawantahan kepribadian yang tertib, seorang penerjemah harus memiliki kepribadian yang tertib, baik dalam ucapan maupun tindakan. Penerjemah dipercaya banyak orang karena ucapannya, baik yang dituangkan secara tertulis maupun lisan. Apa yang disampaikan penerjemah harus dapat dipercaya orang lain khususnya orang yang menggunakan jasa penerjemah tersebut. Selanjutnya, pengejawantahan kepribadian yang damai bisa dijelaskan bahwa sikap penerjemah harus “adem” bisa membantu kedua belah pihak (dalam penerjemahan lisan). Penerjemah tidak boleh cenderung pada satu pihak, tetapi harus netral dan mampu menebarkan kedamaian.

Sikap-sikap semacam itu, apabila dimiliki oleh penerjemah maka penerjemah akan dapat melaksanakan tugas terjemahannya dengan baik. Hal ini tentu saja sebanding dengan hasil terjemahan yang dilakukannya. Dengan kata lain, ajaran Tamansiswa dapat diterapkan dalam membentuk pribadi dan karakter penerjemah (Indonesia) untuk bisa menjadi penerjemah profesional yang bertanggungjawab terhadap pekerjaan yang dilakukannya.

## Kesimpulan

---

Dari beberapa uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penerjemahan iklan harus memperhatikan struktur teksnya karena struktur teks iklan berbeda dengan teks lainnya
- b. Penerjemahan iklan memiliki batasan-batasan yang berlaku di tempat khalayak pembaca
- c. Beberapa konsideran dalam penerjemahan iklan menurut teori Skopos, yaitu: ketidak harusan melekatkan kesepadanan linguistik karena adanya aturan skopos, teks iklan harus diterjemahkan secara tekstual maupun *intertextual coherence*, adat-kebiasaan, agama-keyakinan, moral-etika untuk khalayak sasaran harus dipertimbangkan, aturan-aturan yang relevan dan regulasi terhadap budaya sasaran harus ditaati, tuntutan gaya bahasa iklan yang serasi dan selaras.
- d. Dalam hubungannya dengan ajaran Tamansiswa yang diajarkan Ki Hajar Dewantara, ada dua hal yang secara langsung bisa diambil. Pertama, penerjemah harus tertib dalam bertindak dan bertutur. Kedua, penerjemah harus memiliki kepribadian yang damai dan tidak memihak.

## Daftar Pustaka

---

Jefkin, Frank (diterjemahkan oleh Haris Munandar). 1994. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ogilvy, David (diterjemahkan oleh Dian Pertiwi). Tth. *Pengakuan Orang Iklan*. Jakarta: Pustaka Tangga

### Virtual references

Cui, Ying. 2009. *The Goal of Advertisement Translation: with Reference to C-E/E-C Advertisement*. *Jornal of Language and Translation* 10-2. September 2009. Hal. 7-33

Garcia, Laura Cruz. *Advertising across Cultures, where Translation is Nothing...or Everything*. *Journal of Specialised Translation*. Issue 30- July 2018.

Halimah, Ahmad Mustafa dan Zainab R. Aljaroudi. 26 July, 2019. <http://doi.org/10.5430/wjel.v9n2p42>

Roz, Christina Valdez. 1996. *Some Sundry Wits Gathered Together*. Hal. 221-226

Sidiropoulou, Maria. *Cultural Encounters in Advertisement Translation*. *Journal of Modern Greek Studies* 26. 2008.

(<https://publikasiilmiah.ums.ac.id>).

(<https://salamdian.com>)