

**MODEL PENGALIHBAHASAAN BUKU TEKS BIDANG EKONOMI DAN KEUANGAN
BERBAHASA INGGRIS KE BAHASA INDONESIA:
ANALISIS AKURASI TERJEMAHAN BUKU MARKETING MANAGEMENT DAN
FUNDAMENTALS OF FINANCIAL MANAGEMENT**

Ade Sukma Mulya, Ina Sukaesih, Nur Hasyim

Politeknik Negeri Jakarta

Jl. DR. G Siwabessy, Kampus UI Depok

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menyusun model penerjemahan untuk buku teks bidang ekonomi dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Pada tahun pertama, penelitian diarahkan pada

Analisis produk terjemahan untuk mengetahui kualitas terjemahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kasus ganda.

Analisis konten digunakan terhadap data yang diperoleh dari dokumen (buku teks Marketing Management dan Fundamentals of Financial Management), hasil kuesioner dan interview mendalam dengan informan. Temuan yang diperoleh pada tahun pertama menghasilkan model terjemahan yang meliputi bahasa sumber, proses penerjemahan yang mencakup kesepadanan pesan dan penggunaan ideologi, metode dan teknik penerjemahan, output (hasil terjemahan dalam bahasa sasaran), dan outcome (kualitas terjemahan) yang mencakup keakuratan, keberterimaan dan keterbacaan.

Analisis terhadap aspek keakuratan memperlihatkan bahwa terjemahan buku teks Marketing Management sebagian besar akurat.

Kata kunci: *buku teks ekonomi, keakuratan terjemahan, model terjemahan, aspek keakuratan, keberterimaan, keterbacaan*

PENDAHULUAN

Banyak karya pengalihbahasakan buku teks dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia yang beredar luas di masyarakat, khususnya di perguruan tinggi. Berdasarkan hasil studi awal penelitian diketahui bahwa dalam beberapa kasus pengalihbahasaan terdapat kekeliruan atau ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip teori terjemahan.

Kekeliruan yang dilakukan oleh sejumlah penerjemah ketika mengalihbahasakan buku teks dapat merugikan para pembaca dari buku terjemahan tersebut, yang semula buku terjemahan dapat membantu memahami buku teks, tetapi faktanya sebaliknya, buku terjemahan malah menyesatkan para pembaca.

Dari alasan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk menyusun suatu

model pengalihan bahasa buku teks sehingga dapat bermanfaat untuk menghasilkan karya terjemahan yang berkualitas.

Untuk menghasilkan terjemahan yang berkualitas perlu adanya suatu model yang dapat menuntun penerjemah dalam mengalihkan bahasa sumber ke bahasa sasaran. Setelah model tersusun, kemudian model tersebut diimplementasikan untuk mengungkap kualitas terjemahan buku *Management Marketing*, dan *Fundamentals of Financial Management*.

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti fokus pada penyusunan model pengalihan bahasa yang dihasilkan dari berbagai kajian teori penerjemahan, kemudian model tersebut digunakan meng

Analisis kualitas terjemahan pada aspek keakuratan pengalihan pesan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran.

Studi awal terhadap buku terjemahan *Marketing Management*, dan *Fundamentals of Financial Management* ditemukan beberapa hasil terjemahan dari bahasa sumber (Bsu) ke bahasa sasaran (Bsa) yang menurut peneliti tidak tepat, seperti contoh berikut ini.

Bsu: *Companies selling mass consumer goods and services such as soft drinks, cosmetics, air travel, and athletic shoes and equipment spend a great deal time trying to establish a superior brand image.*

Bsa: Perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar; seperti minuman ringan, kosmetik, penerbangan, sepatu, dan peralatan olah raga, serta menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mengembangkan citra merek yang unggul.

Dari hasil terjemahan di atas telah terjadi pergeseran makna karena penerjemah menambahkan kata tambahan *serta* sebelum kata kerja utama, yang seharusnya tidak perlu, sehingga membuat terjemahan itu tidak sepadan. Kata *spend* pada kalimat di atas adalah kata kerja utama sehingga memiliki peran yang sangat penting, tetapi karena penerjemah menambahkan kata *serta menghabiskan*, sehingga mengaburkan makna dari kata kerja utama tersebut.

Penerjemah menerjemahkan *mass consumer goods and services* adalah barang-barang kebutuhan dan jasa dalam jumlah besar. *Goods and services; goods* diterjemahkan menjadi barang-barang, seharusnya barang; *services* diterjemahkan menjadi jasa sehingga *goods and services* terjemahannya adalah *barang dan jasa*. *Mass consumer* diterjemahkan menjadi kebutuhan konsumen, padahal tidak terdapat kata kebutuhan pada bahasa sumber, sehingga terjadi pergeseran makna, dan seharusnya diterjemahkan menjadi *konsumen dalam jumlah besar*, sehingga untuk menerjemahkan *mass consumer goods and services* adalah *barang dan jasa untuk konsumen massal*.

Selanjutnya *a great deal time trying to establish a superior brand image* diterjemahkan menjadi *banyak waktu untuk mencoba mengembangkan citra merek yang unggul*, penerjemah menambahkan kata *pengembangan*, padahal tidak ada kata itu dalam teks aslinya. Kata *pengembangan* yang ditambahkan oleh penerjemah juga tidak tepat, dan justru mengubah makna menjadi tidak sepadan. Terjemahannya yang tepat untuk *a great deal time trying to establish a superior brand image* adalah *banyak waktu yang berguna hanya untuk menetapkan merek yang berkesan unggul*, sehingga terjemahan yang telah direkonstruksi ulang adalah sebagai

berikut: “Perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk konsumen massal, seperti minuman ringan, kosmetik, penerbangan, sepatu dan peralatan olah raga menghabiskan banyak waktu yang berguna hanya untuk menetapkan merek yang berkesan unggul”

Bsu: *A growing number of today's companies are also shaping separate offers, services, and messages, to individual customer, based on information about past transactions, demographics, psychographics, and media, and distribution preferences.* Bsa: Kini semakin banyak perusahaan yang juga membentuk penawaran, layanan, dan pesan terpisah untuk pelanggan individual, berdasarkan atas informasi tentang transaksi masa lalu, demografis, psikografis, dan preferensi media, dan distribusi.

Dari terjemahan di atas, telah terjadi pergeseran klausa simples. Klausa simpleks tersebut mendeskripsikan suatu informasi yang menggunakan *present continuous tense*, tetapi oleh penerjemah diterjemahkan menggunakan *simple present* sehingga maknanya tidak sepadan.

Kelompok nomina *A growing number of today's companies* diterjemahkan menjadi Kini semakin banyak perusahaan, *A growing number* diterjemah banyak, seharusnya diterjemahkan menjadi sedang tumbuh, penerjemah tidak menerjemahkan kata *growing* sehingga terjadi pergeseran makna karena kata *growing* tersebut untuk mempertegas bahwa hanya perusahaan-perusahaan yang sedang tumbuh tersebut bukan semua jenis perusahaan. Terjemahannya yang lebih tepat adalah *sejumlah perusahaan yang sedang tumbuh saat ini*. Apabila diterjemahkan ulang, terjemahannya

adalah sebagai berikut: “Sejumlah perusahaan yang sedang tumbuh saat ini juga sedang membentuk penawaran, layanan, dan pesan terpisah untuk pelanggan individual, berdasarkan atas informasi tentang transaksi masa lalu, demografis, psikografis, dan preferensi media, dan distribusi”.

Dengan memperhatikan contoh-contoh tersebut dipandang perlu dilakukan penelitian tentang kualitas terjemahan buku teks *Management Marketing*, dan *Fundamentals of Financial Management* yang selanjutnya hasil penelitian akan dimanfaatkan untuk membuat model penerjemahan buku teks bidang manajemen agar para penerjemah dan pengguna buku dapat menerjemahkan dan mendapatkan hasil terjemahan yang sepadan dengan makna yang terkandung pada buku aslinya.

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini secara lengkap diformulasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana model penerjemahan untuk menghasilkan terjemahan yang berkualitas?
2. Bagaimana implementasi model penerjemahan dalam pengalihan pesan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran dalam buku terjemahan *Management Marketing* dan *Fundamentals of Financial Management* tersebut kedalam bahasa Indonesia
3. Bagaimana implementasi model penerjemahan untuk mengidentifikasi teknik, metode dan idiologi penerjemahan dalam buku teks *Marketing Management* dan *Fundamentals of Financial Management*
4. Bagaimana implementasi model penerjemahan untuk menerjemahkan buku teks bidang ekonomi.

5. Bagaimana implementasi model penerjemahan untuk menyusun buku panduan penerjemahan.

Tujuan umum penelitian ini adalah:

- Penyusunan model pengalihan bahasa sumber ke bahasa sasaran khususnya buku teks bidang ekonomi yang berbahasa Inggris diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.
- Mengimplementasikan model pengalihan bahasa sumber ke bahasa sasaran fokus pada pengalihan pesan dalam kalimat-kalimat yang menjelaskan konsep pemasaran dalam buku teks *Marketing Management*. (Fokus Penelitian tahun pertama).
- Mengimplementasi model pengalihan bahasa sumber ke bahasa sasaran fokus pada idiologi, metode dan teknik-teknik penerjemahan dalam kalimat-kalimat yang menjelaskan konsep pemasaran dalam buku teks *Marketing Management* dan istilah teknis dalam buku teks *Fundamentals of Financial Management* (Fokus Penelitian tahun kedua).
- Mengimplementasikan model penerjemahan dengan menerjemahkan buku teks bidang ekonomi (Fokus Penelitian Tahun Ketiga).
- Penyusunan Buku Panduan Penerjemahan Buku Teks (Fokus Penelitian Tahun Keempat).

Kajian Teori

Pengertian Penerjemahan

Penerjemahan merupakan kegiatan mengungkapkan kembali makna atau pesan dari bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran yang dilakukan oleh seseorang dan seseorang tersebut minimal yang bersangkutan adalah bilingual yaitu menguasai bahasa sumber dan bahasa target. Di samping seorang bilingual juga dituntut seorang penerjemah memahami konteks budaya

baik budaya bahasa sumber dan dan bahasa sasaran.

Ada dua teori yang terkenal sampai abad pertengahan 20, atau sejak zaman Romawi; teori terjemahan yang menerjemahkan melalui mengalih kata perkata dari bahasa sumber ke bahasa sasaran atau disebut "*word-for-word translation*", dan teori terjemahan bebas biasa disebut "*sense-for-sense translation*". Menurut para ahli penerjemah, kedua teori tersebut memiliki berbagai kelemahan dan kelebihan (Munday 2006: 21).

Terjemahan dengan teknik kata per kata merupakan strategi penerjemahan yang sudah tua, teknik terjemahan kata per kata ini dikaitkan dengan unit-unit terjemahan, Sementara itu, terjemahan bebas memiliki tujuan untuk mengungkapkan amanat yang ada pada teks (Hatim 2013: 17).

Para pakar teori penerjemahan mendefinisikan penerjemahan dengan cara yang berbeda-beda. Menurut Nababan (2003: 19), definisi-definisi penerjemahan yang mereka kemukakan ada yang lemah, kuat, dan ada pula yang saling melengkapi satu sama lain. Catford (Nababan, 2003: 19) misalnya mendefinisikan penerjemahan sebagai proses penggantian suatu teks bahasa sumber dengan teks bahasa sasaran. Dia juga mengartikan penerjemahan sebagai penggantian materi teks bahasa sumber dengan teks bahasa sasaran. Menurut Nababan, teori itu sangat lemah karena seorang penerjemah tidak mungkin dapat menggantikan teks bahasa sumber dengan teks bahasa sasaran karena struktur kedua bahasa itu pada umumnya berbeda, dan materi bahasa sumber juga tidak pernah digantikan dengan materi bahasa bahasa sasaran. Menurut Nababan, dalam terjemahan ditekankan agar isi teks bahasa sasaran tetap setia dengan isi teks bahasa sumber.

Definisi lain diungkapkan oleh Catford (1974: 20): *“translation is the replacement of textual material in one language (SL) by equivalence textual material in another language (TL)”*. Catford menekankan tentang penggantian materi tekstual dari satu bahasa dengan padanan materi tekstual yang sama dalam bahasa lain. Dalam definisinya, selain menyentuh adanya dua bahasa, Catford juga mengungkapkan adanya materi tekstual, yang ditekankan pada ketidakharusan menerjemahkan keseluruhan teks dari Bsu, tetapi diganti dengan padanan maknanya dalam bahasa sasaran. Definisi Catford memiliki sedikit perbedaan dari definisi yang disampaikan Larson, yaitu tambahan faktor materi tekstual.

Ideologi Penerjemahan

Dalam penerjemahan, ideologi adalah keyakinan seorang penerjemah dalam melakukan penerjemahan, bahwa yang dilakukan dalam proses penerjemahan merupakan hal yang benar yang menghasilkan produk penerjemahan dengan kualitas yang baik. Dinyatakan Nababan (2013) bahwa dalam bidang penerjemahan, ideologi diartikan sebagai prinsip atau keyakinan tentang “benar atau salah”. Sebagian orang berpendapat bahwa produk penerjemahan harus memiliki pesan yang dikandung dalam teks bahasa sumber Sementara itu, sebagian lain berprinsip bahwa produk penerjemahan harus mengikuti kaidah, norma dan budaya yang berlaku pada bahasa sasaran (Nababan, 2013). Berdasarkan kedua perbedaan keyakinan itu, dua ideologi penerjemahan muncul, yaitu foreinisasi dan domestikasi.

Ideologi foreinisasi dinyatakan sebagai paham yang meyakini bahwa mempertahankan budaya bahasa sumber dalam produk terjemahan penting, penerjemah menganggap bahwa pengenalan budaya, adat istiadat,

kebiasaan dari budaya bahasa sumber perlu diketahui oleh pembaca. Munday (2001:147) mengutip Venuti bahwa dalam ideologi foreinisasi seolah-olah penerjemah “*sending the reader abroad*.” Dinyatakan oleh Nababan (2013) bahwa “bagi mereka, terjemahan yang bagus adalah terjemahan yang tetap mempertahankan gaya dan cita rasa kultural bahasa sumber. Dalam upaya merealisasikan ideologi foreinisasi, penerjemah menggunakan metode penerjemahan *word-for-word translation, literal translation, faithful translation dan semantic translation*. Dengan keempat metode penerjemahan itu dimungkinkan keutuhan konten kultur bahasa sumber dalam produk penerjemahan karena padanan yang digunakan cenderung pada pepadanan formal atau kaku, sesuai dengan upaya mempertahankan kultur bahasa sumber.

Sementara itu, ideologi domestikasi merupakan paham yang berlawanan dengan ideologi foreinisasi. Ideologi ini meyakini bahwa produk penerjemahan harus mengikuti kultur yang terdapat pada bahasa sasaran. seluruh aspek dalam produk penerjemahan harus tunduk pada aturan, norma, kebiasaan yang berlaku pada bahasa sasaran. Nababan (2013) mengutip Zhao Ni: “*Domestication refers to the target-culture-oriented translation in which unusual expression to the target culture are exploited and turned into some familiar ones so as to make the translated text intelligible and easy for target readers*.” Dalam produk terjemahan yang tunduk pada ideologi domestikasi, hal-hal yang kemungkinan tidak dikenal oleh pembaca akan diubah dan disesuaikan dengan kultur pembaca, padanan yang digunakan cenderung dinamis, disesuaikan dengan target pembaca yang dituju penerjemah. Dalam upaya merealisasikan ideologi domestikasi,

metode penerjemahan yang sering digunakan adalah *adaptation translation*, *free translation*, *idiomatic translation* dan *communicative translation*.

Metode Penerjemahan

Ketika seorang penerjemah dihadapkan pada suatu teks bahasa sumber untuk diterjemahkan, maka hal pertama yang harus diputuskannya adalah metode penerjemahan yang akan digunakannya. Hal ini dikemukakan oleh Molina dan Albir (2002:507-508) dalam Nababan bahwa "pada dasarnya metode penerjemahan akan ditetapkan terlebih dahulu oleh penerjemah sebelum melakukan proses penerjemahan." Jadi apakah yang disebut dengan metode penerjemahan? Nababan (2013) menyatakan bahwa metode penerjemahan adalah cara proses penerjemahan dilakukan dalam kaitannya dengan tujuan penerjemahan. Metode penerjemahan merupakan pilihan global yang mempengaruhi keseluruhan teks. Metode penerjemahan dipengaruhi oleh ideologi penerjemahan yang dianut oleh penerjemah. Ketika seorang penerjemah menganut ideologi foreinisasi maka metode yang akan dipilih adalah metode yang mendukung keutuhan nilai-nilai budaya bahasa sumber, Sementara itu, bagi penerjemah yang menganut ideologi domestikasi, metode yang akan menjadi pilihannya tentu yang memungkinkan pengalihan kultur bahasa sumber ke dalam kultur bahasa sasaran.

Teknik Penerjemahan

Ketika seorang penerjemah telah memutuskan metode penerjemahan yang akan digunakannya, tahap selanjutnya yang akan dilalui adalah proses penerjemahan. Dalam tahap ini, penerjemah akan dihadapkan pada

bagaimana teks akan diterjemahkan. Cara menerjemahkan saat penerjemah berhadapan dengan teks sumber disebut sebagai teknik penerjemahan. Nababan (2013) menuliskan bahwa teknik penerjemahan merupakan prosedur untuk meng
Analisis dan mengklasifikasikan bagaimana kesepadanan terjemahan berlangsung yang dapat diterapkan pada berbagai satuan lingual: kata, frase ataupun kalimat. Dinyatakan juga bahwa teknik penerjemahan dapat disebut sebagai realisasi dari proses pengambilan keputusan yang hasilnya dapat diidentifikasi pada karya terjemahan.

Teknik penerjemahan menyangkut tahapan berjenjang dari mulai lexis, distribusi yang mencakup morfologi dan sintaks serta pesan. *Literal procedures* digunakan ketika kedua bahasa memiliki kesepadanan kata, struktur, dan atau morfologi. Sementara itu, *oblique procedures* digunakan dalam kondisi ketika penerjemahan kata demi kata tidak dimungkinkan.

Teknik yang digunakan penerjemah tidak selalu tunggal, akan tetapi bisa kombinasi di antaranya sesuai dengan kebutuhan pada saat proses penerjemahan. Teknik-teknik penerjemahan yang termasuk *literal translation procedures* itu, antara lain:

Borrowings: Dalam teknik penerjemahan ini, kata dari teks bahasa sumber dialihkan langsung ke dalam kata teks sasaran tanpa adanya proses penerjemahan.

Calque: Dalam teknik penerjemahan ini, terjadi pemindahan ungkapan atau struktur dari teks bahasa sumber ke dalam teks bahasa sasaran.

Literal translation: Teknik penerjemahan ini sama dengan penerjemahan kata-demi-kata. Hal ini mungkin dilakukan jika ada kesamaan rumpun bahasa dan budaya antara bahasa sumber dan bahasa sasaran.

Sementara itu, teknik-teknik penerjemahan yang termasuk dalam *oblique translation procedures*, antara lain:

Transposition: teknik penerjemahan dimana penerjemah melakukan perubahan terhadap satu bagian ungkapan (kaidah tata bahasa) dalam teks bahasa sasaran tanpa mengubah pesan yang dikandungnya.

Modulation: dalam teknik penerjemahan ini, terjadi perubahan semantik dan cara pandang dari teks sumber ke dalam teks sasaran.

Equivalence: dengan teknik ini, penerjemah menggambarkan situasi yang sama dengan gaya dan alat struktur yang berbeda. Misalnya ketika penerjemah menerjemahkan idiom. *Adaptation*: teknik penerjemahan ini memungkinkan penerjemah mengubah referensi budaya, ketika budaya dari teks sumber tidak ditemukan dalam budaya teks sasaran.

Ketujuh teknik penerjemahan di atas ditambah dengan beberapa teknik lain, yaitu:

Compensation: teknik penerjemahan kompensasi digunakan ketika satu elemen dari teks Bsu tidak bisa diterjemahkan ke dalam teks Bsa karena tidak ada padanannya. Untuk itu hal tersebut diungkapkan dengan memberikan penjelasan.

Concentration: teknik penerjemahan yang menggunakan lebih sedikit ungkapan dalam teks Bsa dibandingkan dengan ungkapan dalam teks asalnya.

Amplification: teknik penerjemahan yang dilakukan ketika teks Bsa menggunakan lebih banyak kata daripada dalam teks Bsu.

Reinforcement: teknik penerjemahan ini hampir sama dengan teknik penerjemahan amplifikasi dimana penggunaan jenis kata dalam teks Bsu diganti atau ditambah dengan jenis kata

lain dalam teks Bsa untuk lebih memperjelas makna.

Explicitation: dalam teknik penerjemahan ini dilakukan pengeksplicitan informasi dalam teks Bsu yang belum jelas atau memiliki arti ambigu.

Generalization: dalam teknik penerjemahan ini satu istilah digunakan untuk beberapa kata dalam teks Bsu, misalnya kata 'rice' digunakan untuk menerjemahkan kata 'nasi' dan 'beras'.

Inversion: teknik penerjemahan ini memungkinkan pemindahan kata atau frase dalam teks Bsu ke tempat lain dalam kalimat atau paragraf dalam teks Bsa demi kealamian alur teks.

Kesepadanan dalam Penerjemahan

Kesepadanan merupakan salah satu teknik atau prosedur yang digunakan dalam penerjemahan yang bisa terjadi pada tataran kata, frase atau teks. Vinay dan Darbelnet dalam paper "Ungureanu" mendefinisikan *equivalence* sebagai "a procedure which replicates the same situation as in the original, whilst using completely different wording". Aspek-aspek yang terlibat dalam kesepadanan (*equivalence*) ini adalah replikasi, situasi asli, kata berbeda. Intinya bahwa pesan yang terkandung dalam teks Bsu dialihkan ke dalam teks Bsa dengan menggunakan kata-kata Bsa.

Selain itu Hervey dan Higgins dalam Miyanda menyatakan bahwa "equivalence denotes an observed relationship between ST utterances and TT utterances that are seen as directly corresponding to one another... Dalam penjelasan ini dapat dilihat adanya hubungan atau keterkaitan antara ungkapan dan atau pesan dari teks Bsu dengan teks Bsa. Ungkapan mengacu pada kata-kata Sementara itu, hubungan menekankan pada kesepadanan pesan atau makna.

Kedua definisi di atas memiliki kesepakatan bahwa kesepadanan memiliki aspek kesamaan pesan atau makna dengan bahasa yang berbeda. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerjemahan, kesepadanan merupakan keharusan walaupun ungkapan atau bahasa yang digunakan berbeda.

Mona Baker(1992) menyajikan tipologi kesepadanan yang terdiri dari beberapa tataran: kata, di atas kata, gramatika, dan pragmatik.

Tentang kesepadanan pada tataran kata, Baker (1992:11) menyatakan bahwa kata merupakan *the basic meaningful element in a language*. Dalam penerjemahan kesepadanan antara kata Bsu dan Bsa, mungkin terjadi kesepadanan kata atau ungkapan yang sama. Hal ini akan memudahkan penerjemah dalam melakukan tugasnya. Akan tetapi, perlu dipertimbangkan kemungkinan ketiadaan padanan kata Bsa yang dapat menggantikan kata dari Bsu.

Kesepadanan di atas tataran kata, mengeksplorasi kesepadanan kombinasi antara kata-kata dan frase.

Kesepadanan pada tataran gramatika, mengeksplorasi kesepadanan pada tataran struktur kalimat. Kesepadanan pada tataran teks mengeksplorasi antara keterkaitan makna dalam konteks.

Kesepadanan Pragmatik mengeksplorasi bagaimana teks digunakan dalam situasi komunikasi yang melibatkan unsur-unsur yang terkait dalam penerjemahan, seperti penulis, pembaca, konteks budaya kedua bahasa terkait.

Selain Baker, Koller dalam Munday (2001: 47/48) menjelaskan lima tipe kesepadanan:

Denotative Equivalence yang berkaitan dengan kesepadanan unsur ekstralinguistik dalam teks

Connotative Equivalence berkaitan dengan pilihan kata, khususnya antar kata yang memiliki arti yang hampir sama

Text-normative Equivalence berkaitan dengan tipe teks yang berbeda-beda dan memiliki ciri yang berbeda pula

Pragmatic Equivalence, atau *communicative equivalence* yang berorientasi pada pembaca produk terjemahan. Hal ini sejalan dengan konsep Nida tentang '*dynamic equivalence*'

Formal Equivalence berkaitan dengan bentuk dan estetika teks yang mencakup permainan kata-kata dan aspek-aspek gaya individu teks sumber.

Nida dalam Munday (2001:41--42) membagi kesepadanan kedalam dua tipe, yaitu: (1) *Formal equivalence* yang menekankan pada pesan, baik dalam bentuk dan isi, (2) *dynamic equivalence* yang berkaitan dengan pemahaman bahwa pesan harus disesuaikan dengan kebutuhan linguistik dan ekspektasi budaya pembaca serta kealamian ungkapan sebagai pusat perhatian.

Dari ketiga ahli di atas bisa disepakati bahwa kesepadanan berawal dari tataran kata, kemudian berlanjut sampai pada tataran konteks. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam kesepadanan adalah pemilihan unsur-unsur kata atau ungkapan, frase, kalimat, teks, komunikatif, budaya dan kealamian teks supaya pesan yang dialihkan dapat mencapai kualitas terjemahan yang tinggi.

Nida memiliki tiga kriteria dalam menilai kualitas penerjemahan, yang dinyatakan sebagai berikut: *Three fundamental criteria are basic to the evaluation of all translating, and in different ways help to determine the relative merit of particular translations. These are: (1) general efficiency of the communication process, (2) comprehension of intent, and (3) equivalence of response.*

Kriteria yang disajikan bersifat kualitatif yang cenderung subjektif, kurang standar dan nilai reliabilitasnya rendah. Nababan (2010) menyatakan bahwa penerjemahan merupakan transfer makna dari bahasa sumber (*source language*) ke bahasa sasaran (*target language*) dengan keakuratan pesan, keterbacaan, dan keberterimaan. Ketiga faktor yang terdapat dalam produk terjemahan tersebut dikenal sebagai kualitas penerjemahan sebagai parameter atau kriteria baik tidaknya suatu produk terjemahan.

Terdapat dua sistem dalam penilaian kualitas terjemahan yang

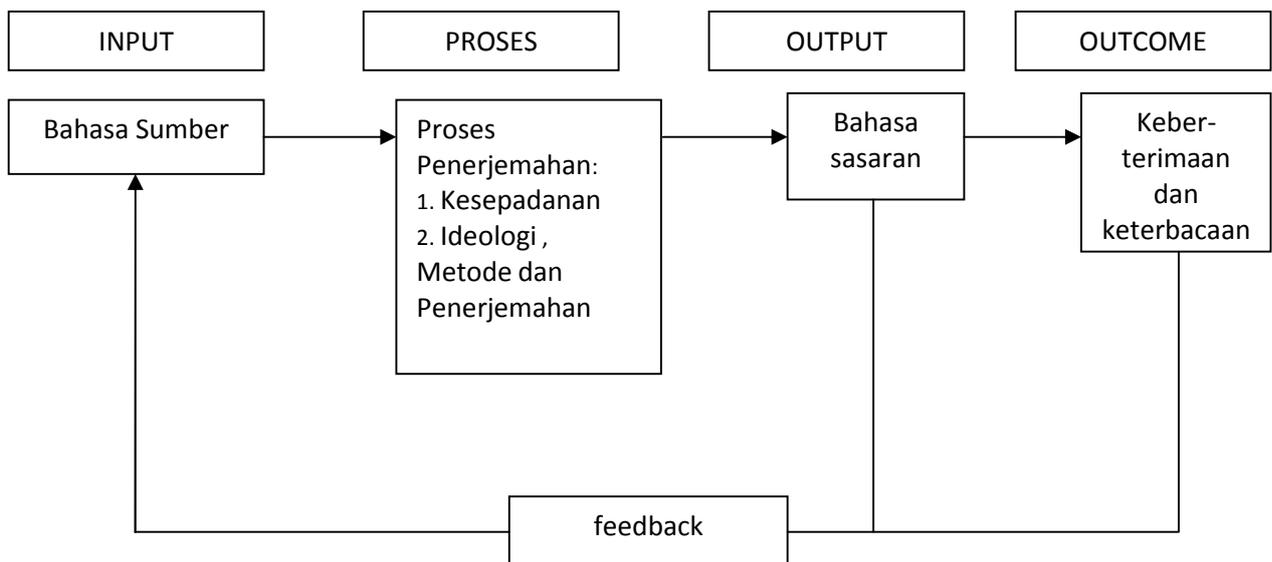
digunakan, dalam (Schiaffino dan Zearo), disebut sebagai: (a) *argumentation-centred systems* dan (b) *quantitative-centered systems*. Sistem pertama bertumpu pada penilaian kualitatif, argumentasi, Sementara itu, argumentasi merupakan hal yang lebih relatif dibandingkan dengan sistem kualitatif. Kelebihan sistem kualitatif juga disampaikan oleh Schiaffino dan Zearo sebagai berikut, " *The advantage of quantitative-centered methods is that they lend themselves to quantifying errors and, therefore, make measurements possible.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Penerjemahan

Dari pembahasan berbagai teori penerjemahan dapat disusun suatu model penerjemahan. Model penerjemahan ini dapat dipakai sebagai acuan untuk

menghasilkan karya terjemahan yang berkualitas. Model penerjemahan dapat dilihat pada tabel berikut.



Gambar 1. Model penerjemahan

Gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Input

Input berupa kata, istilah teknis, frasa, klausa, kalimat, teks yang ditulis dalam bahasa Inggris.

Proses Penerjemahan

Proses penerjemahan adalah proses yang melibatkan dua hal: (1) kesepadanan dan (2) ideologi, metode dan penerjemahan.

Kesepadanan

Kesepadanan adalah inti dari kegiatan penerjemahan adalah pengalihan pesan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran. Pesan yang dialihkan harus sepadan dengan bahasa sumber.

Kesepadanan pada tataran kata; Baker (1992:11) menyatakan (1) bahwa kata merupakan *the basic meaningful element in a language*. Dalam penerjemahan kesepadanan antara kata Bsu dan Bsa, mungkin terjadi kesepadanan kata atau ungkapan yang sama. Hal ini akan memudahkan penerjemah dalam melakukan tugasnya. Akan tetapi, perlu dipertimbangkan kemungkinan ketiadaan padanan, (2) Kesepadanan pada tataran gramatika, mengeksplorasi kesepadanan pada tataran struktur kalimat, (3) kesepadanan pada tataran teks mengeksplorasi antara keterkaitan makna dalam konteks, (4) kesepadanan Pragmatik mengeksplorasi bagaimana teks digunakan dalam situasi komunikasi yang melibatkan unsur-unsur yang terkait dalam penerjemahan, seperti penulis, pembaca, konteks budaya kedua bahasa terkait.

Ideologi Penerjemahan

Ideologi foreinisasi dinyatakan sebagai paham yang meyakini bahwa mempertahankan budaya bahasa sumber

dalam produk terjemahan penting, penerjemah menganggap bahwa pengenalan budaya, adat istiadat, kebiasaan dari budaya bahasa sumber perlu diketahui oleh pembaca. Munday (2001:147) mengutip Venuti bahwa dalam ideologi foreinisasi seolah-olah penerjemah "*sending the reader abroad*." Dinyatakan oleh Nababan (2013) bahwa "bagi mereka, terjemahan yang bagus adalah terjemahan yang tetap mempertahankan gaya dan cita rasa kultural bahasa sumber. Dalam upaya merealisasikan ideologi foreinisasi, penerjemah menggunakan metode penerjemahan *word-for-word translation, literal translation, faithful translation dan semantic translation*. Dengan keempat metode penerjemahan itu dimungkinkan keutuhan konten kultur bahasa sumber dalam produk penerjemahan karena padanan yang digunakan cenderung pada padanan formal atau kaku, sesuai dengan upaya mempertahankan kultur bahasa sumber.

ideologi domestikasi merupakan paham yang berlawanan dengan ideologi foreinisasi. Ideologi ini meyakini bahwa produk penerjemahan harus mengikuti kultur yang terdapat pada bahasa sasaran. seluruh aspek dalam produk penerjemahan harus tunduk pada aturan, norma, kebiasaan yang berlaku pada bahasa sasaran. Nababan (2013) mengutip Zhao Ni: "*Domestication refers to the target-culture-oriented translation in which unusual expression to the target culture are exploited and turned into some familiar ones so as to make the translated text intelligible and easy for target readers*." Dalam produk terjemahan yang tunduk pada ideologi domestikasi, hal-hal yang kemungkinan tidak dikenal oleh pembaca akan diubah dan disesuaikan dengan kultur pembaca, padanan yang digunakan cenderung dinamis, disesuaikan dengan target pembaca yang dituju penerjemah. Dalam upaya

merealisasikan ideologi domestikasi, metode penerjemahan yang sering digunakan adalah *adaptation translation*, *free translation*, *idiomatic translation* dan *communicative translation*.

Teknik Penerjemahan adalah satu cara yang dipakai penerjemah ketika mengalihkan pesan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran. Salah satu manfaat dari teknik penerjemahan adalah mengatasi kesulitan pengalihan pesan dari kata, frasa, klausa atau kalimat.

Teori Teknik Penerjemahan Molina Albir:

Teknik yang digunakan penerjemah tidak selalu tunggal, akan tetapi bisa kombinasi di antaranya sesuai dengan kebutuhan pada saat proses penerjemahan. Teknik-teknik penerjemahan yang termasuk *literal translation procedures* itu, antara lain:

Borrowings: Dalam teknik penerjemahan ini, kata dari teks bahasa sumber dialihkan langsung ke dalam kata teks sasaran tanpa adanya proses penerjemahan.

Calque: Dalam teknik penerjemahan ini, terjadi pemindahan ungkapan atau struktur dari teks bahasa sumber ke dalam teks bahasa sasaran.

Literal translation: Teknik penerjemahan ini sama dengan penerjemahan kata-demi-kata. Hal ini dimungkinkan dilakukan jika ada kesamaan rumpun bahasa dan budaya antara bahasa sumber dan bahasa sasaran.

Sementara itu, teknik-teknik penerjemahan yang termasuk dalam *oblique translation procedures*, antara lain:

Transposition: teknik penerjemahan dimana penerjemah melakukan perubahan terhadap satu bagian ungkapan (kaidah tata bahasa) dalam teks bahasa sasaran tanpa mengubah pesan yang dikandungnya.

Modulation: dalam teknik penerjemahan ini, terjadi perubahan semantik

dan cara pandang dari teks sumber ke dalam teks sasaran.

Equivalence: dengan teknik ini, penerjemah menggambarkan situasi yang sama dengan gaya dan alat struktur yang berbeda. Misalnya ketika penerjemah menerjemahkan idiom.

Adaptation: teknik penerjemahan ini memungkinkan penerjemah mengubah referensi budaya, ketika budaya dari teks sumber tidak ditemukan dalam budaya teks sasaran.

Ketujuh teknik-teknik penerjemahan ini ditambah dengan beberapa teknik lain, yaitu: *Compensation*: teknik penerjemahan kompensasi digunakan ketika satu elemen dari teks Bsu tidak bisa diterjemahkan ke dalam teks Bsa karena tidak ada padanannya. Untuk itu hal tersebut diungkapkan dengan memberikan penjelasan.

Concentration: teknik penerjemahan yang menggunakan lebih sedikit ungkapan dalam teks Bsa dibandingkan dengan ungkapan dalam teks asalnya.

Amplification: teknik penerjemahan yang dilakukan ketika teks Bsa menggunakan lebih banyak kata daripada dalam teks Bsu.

Reinforcement: teknik penerjemahan ini hampir sama dengan teknik penerjemahan amplifikasi dimana penggunaan jenis kata dalam teks Bsu diganti atau ditambah dengan jenis kata lain dalam teks Bsa untuk lebih memperjelas makna.

Explicitation: dalam teknik penerjemahan ini dilakukan pengeksplisitan informasi dalam teks Bsu yang belum jelas atau memiliki arti ambigu.

Generalization: dalam teknik penerjemahan ini satu istilah digunakan untuk beberapa kata dalam teks Bsu, misalnya kata 'rice' digunakan untuk menerjemahkan kata 'nasi' dan 'beras'.

Inversion: teknik penerjemahan ini memungkinkan pemindahan kata atau frase dalam teks Bsu ke tempat lain dalam

kalimat atau paragraf dalam teks Bsa demi kealamian alur teks.

Metode Penerjemahan

Nababan (2013) menyatakan bahwa metode penerjemahan adalah cara proses penerjemahan dilakukan dalam kaitannya dengan tujuan penerjemahan. Metode penerjemahan merupakan pilihan global yang mempengaruhi keseluruhan teks. Metode penerjemahan dipengaruhi oleh ideologi penerjemahan yang dianut oleh penerjemah. Ketika seorang penerjemah menganut ideologi foreinisasi maka metode yang akan dipilih adalah metode yang mendukung keutuhan nilai-nilai budaya bahasa sumber, Sementara itu, bagi penerjemah yang menganut ideologi domestikasi, metode yang akan menjadi pilihannya tentu yang memungkinkan pengalihan kultur bahasa sumber kedalam kultur bahasa sasaran.

Output

Bahasa sumber adalah hasil pengalihan dari bahasa sasaran. Hasil terjemahan harus akurat sehingga tidak ada distorsi makna dalam terjemahan, Pengukuran keakuratan telah dikembangkan oleh Nababan, Nuraeni dan Sumarjono (2012). Terjemahan akurat adalah makna kata, frasa, klausa dan kalimat dalam bahasa sumber telah dialihkan ke bahasa sasaran.

Outcomes

Ada dua hal terkait hasil atau outcome sebagai berikut.

1. Keberterimaan: Hasil terjemahan dapat digunakan. Bahasa yang diterjemahkan harus berterima dalam kontek bahasa sasaran. Hasil terjemahan sudah tersusun dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar.
2. Keterbacaan: Terjemahan harus bermanfaat dari aspek keterbacaan. Keterbacaan dari terjemahan tersebut mudah dipahami atau sulit dipahami.

Pembahasan Pengalihan Pesan

Pengalihan pesan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran adalah salah satu yang terdapat pada model penerjemahan. Pengalihan pesan adalah inti dari proses penerjemahan. Pesan bahasa sumber yang dialihkan harus akurat dan sepadan dalam bahasa sasaran. Kesepadanan harus tercapai pada tataran makna, gramatika, dan budaya.

Peneliti menggunakan data terjemahan yang menjelaskan konsep pemasaran dalam buku teks *Marketing Management* yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Data yang berupa kalimat yang menjelaskan konsep pemasaran dalam bahasa sumber beserta hasil terjemahannya dipakai untuk mengimplementasikan model terjemahan pada aspek pengalihan pesan. Data penelitian berjumlah 125 data yang menjelaskan konsep pemasaran. Berikut ini adalah contoh

Analisis pengalihan pesan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran .

Analisis Pengalihan Pesan dalam Terjemahan Buku Teks *Marketing Management* dapat dicontohkan sebagai berikut. Di dalam contoh ini penulis menyajikan teks bahasa sumber, bahasa sasaran dan terjemahan ulang sebagai saran perbaikan.

(1a) Bahasa Sumber: *Formally or informally, people and organization engage in a vast number of activities that we could call marketing.*

(1b) Bahasa sasaran : Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran.

Analisis

Dari hasil terjemahan di atas; penerjemah mempertahankan struktur kalimat, sehingga tidak terjadi pergeseran atau perubahan struktur kalimat, yaitu kalimat simplek. Ada dua temuan yang tidak tepat, yaitu kata *engaged* diterjemahkan terlibat seharusnya terikat, terlibat dan terikat memiliki makna yang berbeda. *People* diterjemahkan menjadi orang (tunggal), seharusnya jamak misalnya *para individu*.

Terjemahan ulangnya adalah: *secara formal dan informal, para individu dan organisasi terikat dalam sejumlah besar aktivitas yang kita dapat sebut pemasaran*.

- (2a) Bahasa sumber: *Marketing has been defined as an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*
- (2b) Bahasa sasaran: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Analisis

Dari terjemahan di atas tidak terjadi pergeseran struktur kalimat, namun terdapat ketidak tepatan dalam mengalihbahasaan “ *Marketing has been defined as*” diterjemahkan menjadi *pemasaran adalah*, padahal seharusnya *pemasaran telah didefinisikan sebagai ...* karena kalimat tersebut merupakan kesimpulan dari beberapa penjas mengenai pemasaran sebelumnya. Ketidak tepatan yang kedua adalah *gerund* diterjemahkan menjadi *to*

infinitive ... a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers, seharusnya tetap dalam bentuk kata *gerund*, *serangkaian proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai kepada pelanggan*, meskipun maknanya hampir sama tetapi keakurasian tata bahasa menjadi kurang. Dalam menterjemahkan “ *in ways*” diterjemahkan menjadi *dengan cara*, seharusnya *dalam berbagai cara*. *Its stakeholders diterjemahkan menjadi pemangku kepentingan* seharusnya diterjemahkan menjadi *relasinya*.

Terjemahan ulangnya adalah: *Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, pengkomunikasian, dan pemberian nilai kepada pelanggan dan untuk pengelolaan hubungan pelanggan dalam berbagai cara yang menguntungkan organisasi dan para relasinya*.

- (3a) Bahasa Sumber: *Thus, we see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*
- (3b) Bahasa sasaran: Karenanya, kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan, dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Analisis

Tidak terjadi perubahan struktur sehingga tidak terjadi pergeseran kalimat, Sementara itu, temuan kekeliruan adalah pengubahan *gerund* menjadi *infinitive* sehingga terjadi pergeseran makna pada kalimat berikut ini, ... *as the art and*

science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Sebaiknya penerjemah tetap menerjemahkan geund sebagai kata kerja yang dibendakan daripada kata kerja murni(verb) dengan menerjemahkan *of* menjadi *dalam* sehingga aspek akurasi menjadi lebih baik ..*sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam pemilihan pasar sasaran, dan peraihan, pemeliharaan, penumbuhan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan unggul.*

Terjemahan ulangnya adalah: *Dengan demikian, kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam pemilihan sasaran, dan peraihan, pemeliharaan, dan penumbuhan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan unggul.*

(4a) Bahasa sumber: *A social definition shows the role marketing plays in society; for example, one marketer said that marketing's role is to deliver a higher standard of living.*

(4b) Bahasa sasaran: Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi

Analisis

Penerjemah melakukan pergeseran struktur kalimat aktif menjadi pasif untuk mencapai kesepadanan makna, tetapi justru mengubah makna bahasa sumber. Menurut penulis, terjemahan ini tidak perlu mengubah struktur kalimat dari aktif menjadi pasif, tetapi cukup menambahkan kata *bahwa*. Definisi sosial menunjukkan bahwa pemasaran memainkan peran dalam masyarakat.

Penerjemah menerjemahkan kata *deliver* memberikan, sebenarnya kata yang tepat adalah menyampaikan, ...seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi.

Terjemahan ulangnya adalah *Definisi sosial menunjukkan bahwa pemasaran memainkan peran dalam masyarakat; sebagai contoh, seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi.*

(5a) Bahasa sumber: *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

(5b) Bahasa sasaran: Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Analisis

Pada terjemahan tersebut terdapat ketidaktepatan dalam menerjemahkan kata *through*, *dengan*, seharusnya melalui sehingga diikuti kata benda (gerund) kalau diterjemahkan menjadi "dengan" pasti akan diikuti kata kerja infinitive . dan kata *a* tidak perlu diterjemahkan menjadi *sebuah*, penerjemah juga mengalihbahasakan *by which dimana* seharusnya diterjemahkan menjadi *sehingga*, kemudian kekeliruan berikutnya adalah produk dan jasa yang bernilai dipertukarkan seharusnya yang dipertukarkan itu nilai dari barang dan jasa., sehingga terjemahannya adalah *Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan sehingga individu dan*

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari barang dan jasa secara bebas .

Terjemahan ulangnya adalah: *Pemasaran adalah proses kemasyarakatan sehingga individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, melakukan pertukaran nilai barang dan jasa dengan bebas dengan pihak lain.*

(6a) Bahasa sumber: *The production concept is one of the oldest concepts in business. It hold that consumers will prefer products that are widely available and inexpensive.*

(6b) Bahasa sasaran: Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.

Analisis

Kekeliruan dalam terjemahan di atas adalah penerjemah mengalihbahasakan *widely* dengan banyak sehingga terjadi perubahan makna, sementara yang diinginkan oleh penulis buku adalah secara luas. Kata *will* tidak diterjemahkan padahal kata *will* itu penting karena mengandung makna sebab akibat, *consumers* diterjemahkan menjadi tunggal harusnya jamak.

Terjemahannya ulang adalah sebagai berikut: *konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal.*

(7a) Bahasa sumber: *Relationship marketing , a key goal of marketing is to develop deep, enduring relationships with people and organizations that*

could directly or indirectly affect the success of the term's marketing activities.

(7b) Bahasa sasaran: Pemasaran Hubungan. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan pemasaran

Analisis

pada terjemahan di atas, *people* diterjemahkan menjadi *orang*, sebaiknya *para individu*. Penerjemah mempertahankan struktur kalimat yang sama dengan bahasa sumber.

(8a) Bahasa sumber: *Heightened competition Brand manufacturers are facing intense competition from domestic and foreign brand, resulting in rising promotion costs and shrinking profit margins.*

(8b) Bahasa sasaran: Persaingan yang meningkat. Produsen merek menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek domestik dan asing. Akibatnya biaya promosi meningkat dan margin keuntungan semakin kecil.

Analisis

Penerjemah melakukan pergeseran dari satu kalimat simplek menjadi dua kalimat simplek. Menurut penulis tidak perlu mengubah menjadi dua kalimat dengan menggunakan kata penghubung *yang*, dan kekeliruan yang kedua *Heightened competition* diterjemahkan persaingan yang sedang meningkat, seharusnya persaingan yang ditingkatkan karena *heightened* adalah *past participle* bukan *present participle*, kekeliruan yang ketiga adalah *present continuous tense* diterjemahkan menjadi *simple present* sehingga mengubah makna.

Terjemahan yang tepat adalah *Persaingan yang ditingkatkan. Para produsen merek sedang menghadapi persaingan yang ketat dari merek domestik dan asing yang mengakibatkan biaya promosi meningkat dan margin keuntungan menyusut.*

(9a) Bahasa Sumber: *New Company Capabilities They can also conduct fresh marketing research using the internet to arrange for focus group, send out questionnaires, and gather primary data in several other ways*

(9b) Bahasa sasaran: Kemampuan Baru Perusahaan. Mereka (para peneliti) juga dapat melakukan riset pemasaran yang baru dengan menggunakan internet untuk mengadakan kelompok fokus, mengirimkan kuesioner, dan mengumpulkan data primer dengan beberapa cara.

Analisis

Dari hasil terjemahan di atas, pengalihan bahasa yang kurang tepat, yaitu *fresh* diterjemahkan menjadi baru seharusnya aktual, *arrange* diterjemahkan menjadi mengadakan seharusnya menentukan focus group dialihbahasakan menjadi kelompok fokus, seharusnya kelompok sasaran. Penerjemah tampaknya ingin mempermudah proses penerjemahannya dengan menggunakan ideologi forensiasi.

Penulis menerjemahkan ulang dengan hasil sebagai berikut: *Para peneliti dapat juga melakukan penelitian pemasaran yang masih aktual dengan menggunakan internet untuk menentukan kelompok sasaran, mengirimkan kuesioner, dan mengumpulkan data primer dengan berbagai cara.*

(10a) Bahasa sumber: *Key Ingredient of the marketing management process are insightful creative marketing*

strategies and plans that can guide marketing activities.

(10b) Bahasa sasaran: Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.

Analisis

Hasil terjemahan sudah sesuai dengan tatabahasa bahasa sumber, dan struktur bahasa pada terjemahan sama dengan bahasa sumber, yaitu kalimat simplek.

(11a) Bahasa sumber: *Marketing and Customer Value. Marketing is about satisfying customers' needs and wants. The task of any business is to deliver customer value at profit.*

(11b) Bahasa sasaran: Pemasaran dan Nilai Pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah inti dari pemasaran. sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Analisis

Penulis menemukan kekeliruan pada penerjemahannya, penerjemah menambahkan kata inti padahal tidak terdapat pada bahasa sumbernya. Penerjemah memulainya dengan kata kebutuhan sebagai subjek, seharusnya diterjemahkan sesuai struktur kalimat aslinya saja akan lebih akurat dan berterima. Pada kalimat yang kedua, *value of profit* diterjemahkan sendiri-sendiri, seharusnya tidak boleh dipisah karena merupakan satu kesatuan. Ada kata yang tepat untuk menerjemahkan kata *business* yaitu kegiatan usaha.

Dari hasil analisis tersebut, menurut penulis terjemahan yang tepat adalah: Pemasaran dan Nilai Pelanggan. Pemasaran merupakan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tugas dari setiap kegiatan usaha adalah

menghantarkan nilai keuntungan terhadap pelanggan

(12a) Bahasa sumber: *The Selling Concept*.

The selling concept is practiced most aggressively with unsought goods, goods that buyers normally do not think of buying, such as insurance, encyclopedias, and cemetery plots. Most firms also practice the selling concept when they have overcapacity. Their aim is to sell what they make, rather than make the market want.

(12b) Bahasa sasaran: Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (unsought goods), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktekan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar.

Analisis

dari terjemahan di atas terdapat terjemahan yang tidak sepadan di antaranya adalah *rather than* diterjemahkan menjadi alih-alih, seharusnya dialihbahasakan menjadi *daripada sekedar*. *Most companies* lebih tepat dialihbahasakan menjadi *kebanyak perusahaan* seharusnya *sebagian besar perusahaan, ... the selling concept when they have overcapacity*. sebaiknya diterjemahkan menjadi *...konsep penjualan tersebut ketika perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kelebihan kapasitas*.

Terjemahan ulangnya adalah: Konsep penjualan dilakukan paling agresif untuk barang-barang yang biasanya tidak dicari oleh para pembeli, yaitu barang-barang yang biasanya tidak

terpikirkan untuk dibeli oleh para konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Sebagian besar perusahaan mempraktekan konsep penjualan tersebut ketika perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, daripada sekedar memenuhi kebutuhan yang diinginkan pasar.

(13a) Bahasa sumber: *The traditional view of marketing is that the firm makes something and then sells it. In this view, marketing takes place in the second half of the process. Companies that subscribe to this view have the best chance of succeeding in economies marked by goods shortages where consumers are not fussy about quality, features, or style –for example , basic staple good in developing market.*

(13b) Bahasa sasaran: Pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Dalam pandangan ini, pemasaran terjadi di paruh kedua proses. Perusahaan yang menerapkan pandangan ini memiliki peluang sukses terbaik dalam ekonomi yang ditandai kelangkaan barang di mana konsumen tidak memusingkan kualitas, fitur atau gaya, --misalnya barang primer dasar di psasr yang sedang berkembang.

Analisis

Ada yang kurang sepadanan dalam menerjemahkan :... *marketing takes place in the second half of the process*, yang diterjemahkan menjadi: *...pemasaran terjadi di paruh kedua proses* harusnya *...pemasaran terjadi di paruh proses yang kedua karena second menunjukkan urutan (cardinal)*. Kode data: C2/P2/75

(14a) Bahasa Sumber: *The Value Chain. Michael Porter of Harvard has proposed the value chain as a tool for identifying ways to create more customer value. According to this model, every firm is a syntesis of activities perform to design , produce, market, deliver, and support its product.*

(14b) Bahasa Sasaran: Rantai Nilai. Michael dari Harvard mengatakan rantai nilai (value chain) alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Menurut model ini, setiap perusahaan merupakan sintesis dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menghantarkan, dan mendukung produknya.

Analisis

Terdapat beberapa pengalihan bahasa yang tidak sepadan: *has proposed dialihbahasakan mengatakan seharusnya telah mengusulkan , kedua;... to create more customer value diterjemahkan ... menciptakan lebih banyak nilai pelanggan sehingga dapat menimbulkan ketidakjelasan seharusnya untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.*

Terjemahan ulangnya adalah: Rantai Nilai. Michael Porter telah mengusulkan rantai nilai sebagai alat untuk pengidentifikasian cara penciptaan lebih banyak nilai pelanggan. Menurut model ini setiap perusahaan merupakan sintesis dari berbagai kegiatan yang dipertunjukkan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menyampaikan, dan mendukung produknya.

(15a) Bahasa sumber: *Holistic marketers achieve profitable growth by expanding customer share, building customer loyalty and capturing customer lifetime value.*

(15b) Bahasa Sasaran: Pemasar holistik mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan memperluas pangsa pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan menangkap nilai seumur hidup pelanggan.

Analisis

Marketers diterjemahkan menjadi pemasar, seharusnya para pemasar yang menunjukkan jamak.

(16a) Bahasa sumber: *Value Exploration. Finding new value opportunities is a matter of understanding the relationships among three spaces: (1) the customer's cognitive space,(2)the compnay's comptence space, (3) the collaborator's resource space.*

(16b) Bahasa sasaran: Eksplorasi Nilai. Menemukan peluang nilai baru adalah masalah memahami hubungan antara 3 ruang:(1) ruang kognitif pelanggan, (2) ruang kompetensi perusahaan, dan (3) ruang sumber daya kolaborasi.

Analisis

Terdapat terjemahan yang kurang sepadanan di antaranya adalah: *Finding new value opportunities dialihbahasakan menjadi Menemukan peluang nilai baru seharusnya dialihbahasakan menjadi Penemuan berbagai peluang baru yang bernilai.* Kedua, terjemahan untuk frasa... *a matter of understanding the relationships among three spaces dialihbahasakan menjadi masalah memahami hubungan antara 3 ruang seharusnya ...aspek yang terkait dengan pemahaman hubungan di antara tiga ruang. Finding diterjemahkan sebagai infinitive seharusnya diterjemahkan sebagai gerund.*

Terjemahan ulang yang disarankan: Penemuan berbagai peluang baru merupakan permasalahan pemahaman

hubungan antara 3 ruang: (1) ruang kognitif pelanggan, (2) ruang kompetensi perusahaan, dan (3) Pihak yang bekerjasama memiliki sumber daya .

(17a) Bahasa sumber: *Value Creation*. *Value-creation skills for marketers include identifying new customer benefits from the customer's view; utilizing core competencies from business domain; and selecting and managing business partners from its collaborative networks. To create new customer benefits, marketers must understand what the customer thinks about, wants, does, and worries about and observe whom customers admire and interact with, and who influences them.*

(17b) Bahasa sasaran: Penciptaan Nilai. Keahlian menciptakan nilai bagi pemasar meliputi pengindentifikasian manfaat pelanggan baru dari pandangan pelanggan; pemanfaatan kompetensi inti dari wilayah bisnisnya; dan pemilihan serta pengelolaan mitra bisnis dari jaringan kolaborasinya. Untuk menciptakan manfaat pelanggan baru, *pemasar harus memahami pikiran pelanggan, keinginan, tindakan dan kekhawatiran pelanggan serta meneliti siapa yang dikagumi pelanggan dan berinteraksi dengannya, serta siapa mempengaruhi mereka.*

Analisis

tidak terjadi perubahan struktur kalimat pada terjemahan di atas, namun ada beberapa phrasa atau kalimat hasil terjemahannya tidak tepat, misalnya *value creation* dialihbahasakan menjadi keahlian menciptakan nilai seharusnya *creation* diterjemahkan sebagai gerund yaitu penciptaan, kolaborasi sebaiknya dibahasa Indonesiakan yaitu kerjasama, , seharusnya ..., *what the customer thinks*

about, wants,... diterjemahkan menjadi *...pikiran pelanggan, keinginan,...* sehingga terjadi pergeseran makna seharusnya ... *apa yang para pelanggan pikirkan...* *observe* diterjemahkan menjadi *meneliti* seharusnya *mengamati*

Terjemahan ulang: Penciptaan nilai. Keahlian penciptaan nilai bagi pemasar meliputi pengindentifikasian manfaat pelanggan baru dari sudut pandang pelanggan, pemanfaatan kompetensi inti dari wilayah bisnisnya; dan pemilihan serta pengelolaan mitra usaha dari jaringan kerjasama. Untuk menciptakan manfaat dari pelanggan baru, para pemasar harus memahami apa yang dipikirkan, apa yang diinginkan oleh pelanggan serta mengetahui tindakan dan kekhawatiran pelanggan dan mengamati kepada siapa mereka kagumi, dan kepada siapa mereka berinteraksi, serta siapa yang mempengaruhi mereka.

(18a) Bahasa sumber: *Integrative Growth*. *A business can increase sales and profits through backward, forward, or horizontal within its industries.*

(18b) Bahasa sasaran: Pertumbuhan Integratif. Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui *integrasi* ke belakang, ke depan, dan horizontal di dalam industrinya.

Analisis

tatabahasa sudah sesuai dengan tatabahasa pada bahasa sumber
Kode data: C2/P2/H89

(19a) Bahasa sumber: SWOT Analysis. *The overall evaluation of a company's strength, weaknesses, opportunities, and threats is called SWOT Analysis. It's a way of monitoring the external internal marketing environment.*

(19b) Bahasa sasaran: Analisis SWOT. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman perusahaan disebut *Analisis SWOT*. *Analisis SWOT* (strength, weaknesses, opportunities, threat) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Analisis

Dari terjemahan di atas tidak terjadi perubahan struktur kalimat. *The overall evaluation* sebaiknya dialihbahasakan menjadi evaluasi yang lengkap atau menyeluruh, kata *tentang* sebaiknya diganti dengan kata *terkait* sehingga terjemahannya adalah evaluasi yang lengkap terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan perusahaan disebut

Analisis SWOT. Pada kalimat kedua *monitoring* diterjemahkan menjadi mengamati seharusnya *pengawasan* (dasar-dasar manajemen adalah perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi). Sehingga, terjemahannya adalah *Analisis SWOT* merupakan cara pengawasan lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Terjemahan ulang: *Analisis SWOT. Evaluasi yang lengkap terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah perusahaan disebut Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara pengamatan lingkungan pemasaran internal dan eksternal.*

Kode data:C.2/h.75/7

(20a) Bahasa sumber: *Strong companies are reenginerring their work flows and building cross-functional teams to be responsible for each process.*

(20b) Bahasa sasaran: Perusahaan yang kuat merekayasa kembali alur kerja mereka dan membangun tim lintas fungsional yang bertanggungjawab dalam tiap-tiap proses.

Analisis

Frasa *...are reenginerring* harusnya diterjemahkan menjadi *sedang*

merekayasa ulang, artinya menunjukkan kegiatan yang sedang berproses, apabila tidak menambahkan kata sedang, makna berbeda dengan makna pada bahasa sumbernya,

Terjemahan ulang: Perusahaan-perusahaan yang kuat sedang melakukan perekayasaan ulang alur kerja mereka dan membangun tim lintas fungsional yang bertanggungjawab untuk setiap proses.

(21a) Bahasa sumber: *Core Competencies. Traditionally, companies owned and controlled most of the resources that entered their business –labor power, materials, machines, information and energy -but this situation is changing. Many companies today outsource less-critical resources if they can obtain better quality or lower cost.*

(21b) Bahasa sasaran: Kompetensi inti. Dulu, perusahaan memiliki dan mengendalikan sebagian besar sumber daya yang memasuki bisnis mereka – tenaga kerja, bahan, mesin, informasi, dan energi –tetapi situasi ini tengah berubah. Kini banyak perusahaan meng—*outsource* sumber daya yang kurang penting jika mereka bisa mendapatkan kualitas yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah.

Analisis

Sebaiknya kata *tradisionally* tidak diterjemahkan menjadi dulu tapi dialihbahasakan menjadi konsep lama atau konsep tradisional karena dulu dan tradisional berbeda, bisa saja sesuatu yang tradisional masih dipergunakan sampai saat ini.

Terjemahan ulang: Kompetensi inti. Pada konsep lama, perusahaan memiliki berbagai sumber daya sendiri dan mengendalikan sebagian sumber daya milik mereka –tenaga kerja, bahan, mesin, informasi, dan energi tetapi

keadaan seperti itu sedang berubah. Kini banyak perusahaan meng-*outsource* sumber daya dengan kualitas baik dengan biaya yang lebih rendah.

(22a) Bahasa sumber: *The marketing plan is the central instrument for directing and coordinating the marketing effort.*

(22b) Bahasa sasaran: Rencana pemasaran (marketing plan) Adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran.

Analisis

Kata *central* diterjemahkan menjadi sentral seharusnya penting. Plan sebaiknya diterjemahkan menjadi perencanaan, karena plan pada bahasa sumber adalah kata benda yang berarti perencanaan.

Terjemahan ulang: Perencanaan pemasaran adalah instrumen penting untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran.

(23a) Bahasa sumber: Organizational and Organizational Culture. What is exactly corporate? Most business people would be hard – pressed to describe this elusive concept , which some defines as “the shared experiences, stories, beliefs, and norms that characterize an organization”.

(23b) Bahasa sasaran: Organisasi dan Budaya Organisasi. Apa sebenarnya budaya korporat itu? Sebagian besar pebisnis sulit menggabarkan konsep elusif ini, yang didefinisikan oleh beberapa orang sebagai ‘pengalaman, cerita, kepercayaan, dan norma yang dimiliki bersama dan menentukan karakter organisasi.

(catatan: elusive: sukar untuk dipahami, sukar ditangkap)

Analisis

Kata *elusive* pada terjemahan di atas adalah kata penting oleh sebab itu harus dibahasa indonesiakan. Elusive artinya susah untuk dipahami. Business people diterjemahkan menjadi pebisnis, sebaiknya diterjemahkan menjadi pelaku usaha.

Terjemahan ulang: Organisasi dan Budaya Organisasi. Apa sebenarnya pengertian budaya perusahaan? Para pelaku usaha kesulitan untuk memahami konsep budaya organisasi karena sulit untuk dipahami, beberapa definisi menyatakan bahwa budaya organisasi sebagai pertukaran pengalaman, cerita, kepercayaan, dan norma-norma yang membentuk karakter organisasi.

(24a) Bahasa sumber: *Key ingredients of the marketing management process are insightful, creative marketing strategies and plans that can guide marketing activities. Developing the right marketing strategy over time requires a blend of discipline and flexibility. Firms must stick to a strategy but also find new ways to constantly improve it.*

(24b) Bahasa sasaran: Unsur utama proses manajemen adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya.

Analisis

Pada terjemahan di atas *key* diterjemahkan menjadi utama, bukan kunci menurut penulis sudah tepat karena diikuti kata ingredient yang berarti

unsur atau ramuan. Pada kata *insightfull* diterjemahkan menjadi mendalam, padahal *insightfull* artinya wawasan atau pengetahuan yang luas, ... *insightfull, creative marketing strategies and plans...* seharusnya dialihbahasakan menjadi ... perencanaan dan strategi pemasaran yang kreatif dan berwawasan luas ... berikutnya terjemahan yang kurang sepadan adalah *require* artinya meminta bukan membutuhkan; meminta dan membutuhkan memiliki makna yang tidak sepadan, kata lainnya yaitu *discipline* diterjemahkan menjadi disiplin padahal yang diinginkan pada konteks tersebut adalah pengetahuan, sehingga untuk menerjemahkan ... *Developing the right marketing strategy over time requires a blend of discipline and flexibility. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat meminta bauran pengetahuan dan fleksibilitas . Pada akhir kalimat terdapat frasa... constantly improve it,* dialihbahasakan menjadi terus mengembangkannya, sebenarnya yang makna yang tepat adalah *terus menerus memperbaikinya* .

Dari *Analisis* tersebut, terjemahan ulangannya adalah ...Unsur utama manajemen pemasaran adalah perencanaan dan strategi pemasaran yang kreatif dan berwawasan luas yang dapat memandu berbagai kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu meminta bauran pengetahuan dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru yang terus menerus memperbaikinya.

Mengingat terbatasnya ruang tulis, penulis cukupkan deskripsi data penelitian. Contoh-contoh yang disajikan di atas memang tidak semuanya, namun dirasa cukup untuk menggambarkan data yang ada.

Pengalihan Pesan Dalam Terjemahan Buku Teks *Fundamentals of Financial Management*

Keakuratan Hasil Terjemahan Istilah *Manajemen keuangan*

Fundamentals of Financial Management sebagai buku pegangan dalam mata kuliah Manajemen Keuangan telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Edisi yang terakhir yang telah dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia adalah Edisi 13. Dari edisi terjemahan yang menjadi subjek penelitian adalah Edisi 9, Edisi 12, dan Edisi 13. Dalam penelitian ini, aspek keakuratan terjemahan menjadi pokok pembahasan. Dari hasil temuan, dalam Edisi 12, dari 175 istilah yang dinilai oleh informan yang memiliki keakuratan rata-rata sebanyak 141 (80, 57). Hal ini dapat disimpulkan bahwa makna dalam buku terjemahan Edisi 12 dapat dianggap akurat. Begitu juga dalam Edisi 13, dari 175 istilah yang dinilai oleh informan yang memiliki keakuratan rata-rata sebanyak 153 (87, 42%). Juga dapat disimpulkan bahwa makna dalam buku terjemahan Edisi 13 dianggap akurat. Lihat tabel berikut.

Buku Terjemahan	Keakuratan						Total
	Akurat		Kurang Akurat		Tidak Akurat		
		%		%		%	
Edisi 12	141	80,57	29	16,57	5	2,85	175/99,99
Edisi 9	63	36	67	38,28	45	25,71	175/99,99
Edisi 13	153	87,42	19	10,85	3	1,71	175/99,98

Sementara itu, dalam Edisi 9, dari 175 istilah yang dinilai oleh informan yang memiliki keakuratan rata-rata sebanyak 63 (36%). Masih jauh untuk mencapai bahkan sampai ke setengah dari jumlah

istilah yang dibahas, sehingga membawa ke kesimpulan bahwa makna dalam buku terjemahan Edisi 9 dianggap tidak akurat.

Perbandingan keakuratan terjemahan istilah manajemen keuangan dari buku teks *Fundamentals of Financial Management* adalah: yang paling akurat dalam Edisi 13, urutan kedua tingkat keakuratan dalam Edisi 12, dan dalam Edisi 9 tidak akurat. Tingkat keakuratan yang rendah, sebesar 36% pada Edisi 9 mengarahkan pada faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi rendahnya penilaian informan terhadap keakuratan terjemahan istilah manajemen keuangan. Faktor yang pertama menurut peneliti adalah faktor kekinian. Edisi 9 yang paling terdahulu (1997) kemungkinan besar masih terbatas dalam hal istilah, baik padanan dalam bahasa sasaran maupun referensi lain yang dapat mendukung, misalnya ketersediaan kamus atau referensi terjemahan sebelumnya untuk perbandingan. Selain itu, penerjemah Edisi 9, Heru Sutojo yang merupakan seorang sarjana ekonomi, yang mungkin dianggap lebih mengerti keakuratan makna pesan yang terkandung dalam istilah manajemen keuangan, akan tetapi tidak bisa menjamin keakuratan dalam mentransfer pesan yang terkandung dalam bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran. Yang selanjutnya, menurut peneliti adalah ketiadaan atau pengabaian referensi pendukung, kemudian tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan teknik penerjemahan '*Reduction*' telah menyumbang terhadap tingkat keakuratan dalam edisi terjemahan ini. Yang terakhir adalah ketiadaan pengetahuan tentang teori penerjemahan, atau bahkan mungkin dalam proses penerjemahan tidak ada pemikiran tentang seperti apa penerjemahan yang baik itu.

Sementara itu, Edisi 12 (2005) dan 13 (2015) yang dinilai akurat oleh informan memiliki kekinian yang lebih

daripada Edisi 9. Hal ini memberikan dampak positif terhadap keakuratan hasil terjemahannya. Padanan dalam bahasa sasaran sudah lebih banyak, penggunaan istilah dalam bahasa sasaran sudah lebih lazim, tidak ada yang '*obsolete*'. Referensi lain, seperti hasil terjemahan dan kamus telah tersedia. Edisi 12 diterjemahkan oleh dua orang yang memiliki bidang ilmu berbeda, ilmu ekonomi dan ilmu bahasa. Seorang yang memiliki ilmu bahasa, mungkin sedikitnya memiliki pengetahuan tentang penerjemahan sehingga tidak heran hasil terjemahannya memiliki keakuratan tinggi walaupun masih berada di bawah keakuratan Edisi 13. Walaupun begitu, harus juga dilihat faktor-faktor lain yang memberikan dampak pada nilai keakuratan terjemahan istilah manajemen keuangan ini. Untuk Edisi 13, yang pertama, peneliti tetap berpendapat bahwa kekinian lebih memberikan dampak positif terhadap keakuratan hasil terjemahan ini: ketersediaan padanan yang lebih, referensi hasil terjemahan terdahulu untuk perbandingan. Walaupun latar belakang pendidikan penerjemah tidak diketahui, yang merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keakuratan hasil terjemahan, keuntungan memiliki referensi pendukung lain yang lebih beragam merupakan nilai plus dalam keakuratan hasil terjemahannya.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengalihan pesan menjadi kurang akurat karena ada keterbatasan penerjemah dalam penguasaan struktur bahasa baik bahasa sumber maupun bahasa sasaran.
2. Pengalihan pesan menjadi kurang akurat karena adanya penambahan informasi yang dilakukan oleh penerjemah.

3. Model Penerjemahan yang digunakan dalam menerjemahkan buku teks ekonomi meliputi teks dalam bahasa sumber sebagai *input*, proses yang mencakup kesepadanan, ideologi, metode dan teknik penerjemahan, *output* sebagai hasil dalam bahasa sasaran dan *outcome* yang merepresentasikan kualitas terjemahan.
4. Pengalihan pesan dari istilah teknis manajemen keuangan rata-rata akurat karena tidak dipengaruhi oleh struktur kalimat.

- Griffiths, P. 2006. *An Introduction to English Semantics and Pragmatics*. Edinburgh: Endinburgh University Press
- Hatim, Basil and Jeremy Munday. 2004. *Translation, An Advance Resource Book*. New York: Routledge.
- Hiltrop, JM. 2008. *Human Resource Management in the Future*. 13th Edition. London. Prentice Hall,
- Ida Sundari Husen. 2005. *Masalah pilihan Kata dalam Penerjemahan: Menciptakan Kata Baru atau Menerima Kata Pinjaman*. *Lingua* Vol. 9 No. 1 Maret 1-15
- Malmkjaer, K. 2005. *Linguistics and Language of Translation*. Edinburgh: Endinburgh University Press.
- Molina, L. & Hurtado.A. 2002. *Transalation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalish Approach*. *Meta*, Vol.47, n.4. p. 498-512. University Press.
- Munday, J. 2001. *Introducing Translation Studies*. New York: Routledge.
- Mubarakah, Q. 2013. *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta. Salemba 4.
- Munday, 2001. *Theories in Translation*. Prentice Hall, London
- Nababan, R. 2003. *Teori Terjemahan Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Newmark, 1988. *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall.
- Nida, E.A & Taber. 1974. *The Theory and Practice of Translation*. Den Haag. Brill.
- Pateda, M.. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pusat Bahasa. 2007. *Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing*. Jakarta: Mendiknas
- Radford, A.. 2004. *English Syntax*. New York: Cambridge University Press

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Mona. 2009. *Translation Studies*. New York: Rountledge
- Baker, Mona, *In Other Words.*, Prentice Hall, London
- Catford, JC. 1974. *A Linguistic Theory of Translation*. New York: Oxford University Press.
- Boris Burden, dkk., 2009, *Cultural Translation: an introduction to the problem, and responses*. *Translation Studies* [Volume 2, Issue 2](#)
- Cronin, Michael & Sherry Simon. 2014. *Translation and the City*. *Translation Studies*,
- Evans Jonathan. 2014. *Film Remake, the blacksheep of translation*. *Translation Studies*
- Fitriasari, D. 2005. *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta. Salemba 4.
- Fromkin, Victoria. *An Introduction to Language*. New south Wales: Harcourt Brace
- Jovanovic Group(Australia) Pty.limited.

- Santosa, R. 2003. *Semiotika sosial: Pandangan Terhadap bahasa*. Surabaya: Pustaka Eurika & JP. Press.
- Suwardjono. *Pedoman Umum Pembentukan Istilah(PUPI)* Jakarta: Mendiknas
- Thomson, G. 2004. *Introduction to Functional Grammar*. New York: Oxford University Press Inc.
- Wiratno, T. dan Santosa, R. .2011. *Pengantar Linguistik Umum*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Yule, G. 2006. *The Study of Language*. UK: Cambridge University Press.
- Van Horne, James C., & Wachowicz J.M.,Jr.,2008. *Fundamentals of Financial Management*. 13th Edition, London: Prentice Hall.
