

ABSTRAK

Terjemahan deskripsi produk memainkan peran penting dalam memastikan kejelasan informasi dalam konteks pemasaran lintas bahasa. Penelitian ini berfokus pada pertanyaan utama: metode terjemahan apa saja yang digunakan, dan jenis pergeseran terjemahan apa yang terjadi dalam deskripsi produk furnitur IKEA dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi. Data penelitian terdiri dari 30 pasang kalimat deskripsi produk yang diambil dari situs resmi IKEA. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori metode terjemahan dari Newmark (1988) dan teori pergeseran terjemahan dari Nida (1975). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima metode terjemahan, yaitu komunikatif (13 data: 43,3%), setia (10 data: 33,3%), semantik (4 data: 13,3%), adaptasi (2 data: 6,7%), dan idiomatik (1 data: 3,3%). Selain itu, ditemukan tiga jenis pergeseran terjemahan, yaitu *skewing of information* (26 data: 86,7%), *gain of information* (2 data: 6,7%), dan *loss of information* (2 data: 6,7%). Temuan ini menyimpulkan bahwa metode komunikatif menjadi pilihan dominan karena memberikan penekanan pada aspek keterbacaan dan efektivitas penyampaian pesan dalam bahasa sasaran. Sementara itu, pergeseran terjemahan yang paling sering muncul adalah *skewing of information*, yang menunjukkan adanya penyesuaian makna agar lebih sesuai dengan kebiasaan dan konteks budaya pembaca bahasa Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerjemahan deskripsi produk IKEA tidak hanya melibatkan aspek linguistik, tetapi juga fungsi komunikatif dalam ranah pemasaran.

Kata kunci: metode terjemahan, pergeseran terjemahan, *communicative Translation*, *Skewing of Information*, deskripsi produk IKEA

ABSTRACT

The translation of product descriptions plays an essential role in ensuring clarity of information within the context of cross-language marketing. This study focuses on the main research questions: what translation methods are employed, and what types of translation shifts occur in the product descriptions of IKEA furniture from English into Indonesian? The research adopts a descriptive qualitative method with data collection carried out through documentation. The data consist of 30 pairs of product description sentences taken from IKEA's official website. The analysis is conducted using Newmark's (1988) theory of translation methods and Nida's (1975) theory of translation shifts. The findings reveal five translation methods: communicative (13 data: 43.3%), faithful (10 data: 33.3%), semantic (4 data: 13.3%), adaptation (2 data: 6.7%), and idiomatic (1 data: 3.3%). In addition, three types of translation shifts were identified: skewing of information (26 data: 86.7%), gain of information (2 data: 6.7%), and loss of information (2 data: 6.7%). These findings indicate that the communicative method is the most dominant, as it emphasizes readability and effectiveness in delivering messages in the target language. Meanwhile, the most frequent translation shift is skewing of information, which reflects meaning adjustments to better fit the habits and cultural context of Indonesian readers. Thus, this study highlights that the translation of IKEA product descriptions involves not only linguistic aspects but also communicative functions within the marketing context.

Keywords: Translation methods, Translation shifts, Communicative Translation, Skewing of Information, IKEA product descriptions