

# MENERJEMAHKAN TEKS TURISME: KESULITAN DAN STRATEGINYA

Oleh

**J.A. Sari**

*Dosen pada STP Sahid Surakarta*

**D. Antoni**

*Mahasiswa pada Progam Sudi Linguistik Penerjemahan Pasca Sarjana UNS*

## ABSTRAK

Pariwisata atau turisme adalah media yang membantu manusia untuk tahu dan mengenal sesuatu yang baru yang tidak ditemukan di daerah asalnya. Pada saat melakukan perjalanan, terutama ke luar daerah atau negaranya, muncul suatu kendala yaitu perbedaan budaya yang didalamnya terdapat kendala bahasa. Kendala bahasa yang dialami oleh seorang pelancong dapat dibantu dengan penerjemahan.

Menerjemahkan teks turisme meliputi penerjemahan brosur, majalah, buku panduan wisata (*guide book*), hingga laman pemesanan tiket dan paket wisata yang dapat diakses langsung secara *online*. Melihat begitu beragamnya teks turisme, dapat dikatakan banyak pula kendala yang dihadapi oleh penerjemah untuk menghasilkan teks terjemahan yang baik yang dapat dengan mudah dipahami oleh wisatawan. Kesulitan-kesulitan yang ditemukan dalam penerjemahan teks turisme itulah yang menjadi topik utama artikel ini yang selanjutnya akan dibahas dengan lebih mendalam dengan menyertakan strategi-strategi yang sesuai untuk mengatasi hambatan dalam menerjemahkan teks turisme.

**Kata kunci: menerjemah, teks, turisme**

## PENDAHULUAN

Pariwisata atau turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Organisasi Pariwisata Dunia (*World Tourism Organization-WTO*) mendefinisikan seorang wisatawan atau turis sebagai seseorang yang melakukan perjalanan minimal sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org), diakses pada 7 Januari 2011).

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam

kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah.

Turisme adalah industri jasa yang menyediakan fasilitas untuk mendukung kegiatan berwisata, mulai dari jasa transportasi, tempat menginap, makanan, minuman, hingga fasilitas penunjang lainnya seperti bank, kesehatan, asuransi, dan lain sebagainya. Turisme menawarkan pengalaman baru dan berbeda bagi para wisatawan, terutama dalam hal budaya, dan tentu saja bahasa.

Turisme memungkinkan seseorang pergi ke negara-negara lain sejauh yang

diinginkannya asalkan dia mempunyai sumber daya yang mencukupi untuk melancong dan tinggal di negara lain. Uang hanya satu dari sekian banyak persyaratan yang harus disiapkan oleh wisatawan. Seorang pelancong juga memerlukan dokumen-dokumen imigrasi, seperti paspor dan visa. Selain persyaratan tersebut di atas, wisatawan juga membutuhkan kemampuan berkomunikasi dalam bahasa asing untuk memudahkan perjalanannya ke negara lain. Ketersediaan buku panduan wisata dan brosur wisata sebenarnya cukup memudahkan pelancong untuk melakukan perjalanan. Akan tetapi, sayangnya, sebagian besar buku panduan dan brosur wisata masih ditulis dalam bahasa lokal suatu negara. Selain itu, tren pemesanan tiket dan paket perjalanan secara *online* menambah permasalahan baru bagi wisatawan karena mayoritas teknis reservasi tiket dan paket perjalanan masih menggunakan bahasa Inggris.

Penguasaan bahasa asing bukanlah sesuatu yang bisa dipelajari dalam waktu singkat, sedangkan kebutuhan untuk melakukan perjalanan ke luar negeri seringkali muncul pada waktu yang singkat sehingga tidak ada cukup waktu untuk mempersiapkan diri mempelajari bahasa asing. Dalam hal seperti inilah peran penerjemah sangat dibutuhkan. Dengan mengalihbahasakan teks-teks turisme, baik cetak maupun *online*, diharapkan akan dapat mempermudah para pelancong untuk bepergian ke luar negeri.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Teks Turisme (*Tourism Text*)

"*Tourism is an activity which involves the direct contact between cultures and all that this includes: folklore, customs, gastronomy, etc.*" (Munoz, 2012: 336). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pembahasan tentang turisme tidak pernah lepas dari pembahasan mengenai budaya, adat istiadat dan kesenian masyarakat. Pada dasarnya budaya, adat istiadat, kesenian serta kondisi geografis tempat adalah produk dari turisme, dan wisatawan adalah target konsumennya.

Posisi teks turisme adalah sebagai sebuah jembatan yang menghubungkan

produk (adat istiadat, budaya, tempat, dll) dengan pengguna atau konsumennya yaitu wisatawan. Munoz dalam jurnalnya menyebutkan bahwa "*The language of tourism is an element of inestimable value between tourists and the place they are visiting*" (2009: 336). Teks turisme memegang peranan yang sangat krusial terutama dalam hal pemasaran, sehingga memang bahasa yang digunakan dalam teks turisme perlu mendapatkan perlakuan khusus.

Bahasa turisme telah menjadi sebuah lahan penelitian yang sangat produktif. Banyak hal yang dapat dikaji dan digali dari fenomena ini. Turisme dan bahasanya juga menjadi perangsang bagi penelitian di bidang-bidang lain. Seperti yang telah diutarakan oleh Agorni, "*the language of tourism has recently become stimulating work in various fields, such as cultural studies, discourse analysis, and specialized discourse...*" (2012: 6). Hal ini menunjukkan ke-kompleksitasan dari sebuah teks turisme. Teks turisme didesain untuk memperkenalkan, memberikan informasi sehingga pembacanya dapat menikmati dan tertarik, sehingga teks turisme harus memenuhi beberapa kriteria yaitu harus memenuhi fungsi *expressive, informative, vocative* dan juga *aesthetic*, selain itu juga *cultural value* (Sanning, 2010: 2). Lebih lanjut Munoz menambahkan bahwa sebuah teks turisme mempunyai fitur-fitur khusus yang berada pada level leksikal, sintaksis, dan fungsional (2009: 337-338).

### Karakteristik Teks Turisme

#### A. Fungsi

Bahasa pada umumnya mempunyai beberapa fungsi yang mana juga disebutkan oleh Newmark dalam bukunya *A Textbook of Translation*. Newmark, mengutip dari Buhler, mengatakan bahwa bahasa mempunyai tiga fungsi utama yaitu *the expressive* dan *the informative* - ini disebut sebagai *representation* atau representasi - dan juga *the vocative* - yang disebut sebagai *appeal* atau daya tariknya (1988: 39). Sebuah teks turisme yang baik harus memenuhi tiga fungsi utama bahasa

dan ditambah dengan satu fungsi lain yaitu fungsi *aesthetic* dan nilai budaya atau *cultural value*.

1. Fungsi Ekspresif (*Expressive Function*)  
Sejalan dengan Newmark, Sanning mengatakan: "*The expressive function works as the mind of the speaker, the writer, or the originator of the text. He or she uses it to express his or her feelings irrespective of any response*" (2010: 2). Dapat dikatakan bahwa fungsi *expressive* adalah cara bagaimana seorang penulis teks menuangkan ide atau perasaannya kedalam tulisan. Atau dapat pula dikatakan bagaimana seorang penulis teks turisme memposisikan dirinya dalam teks. Seorang penulis harus mampu memutuskan apakah dia harus menjadi pribadi yang terlibat dalam teks yang dituliskannya - dalam hal ini biasanya penulis banyak menggunakan sudut pandang orang pertama - atau sebagai pihak yang berada di luar. Karena jelas efek yang dihasilkan keduanya akan berbeda. Newmark (1988: 39) mengklasifikasikan karakter ekspresif dalam tiga tipe:
  - a. *Serious imaginative literature*  
Tipe berikut meliputi empat macam: *lyrical poetries, short stories, novels and plays*
  - b. *Authoritative statements*  
Newmark mengatakan, "*These are texts of any nature which derive their authority from high status or the reliability and language competence of their authors*". Dapat dikatakan yang tergolong dalam tipe ini adalah teks-teks dalam ranah formal seperti: pidato politik, dokumen-dokumen resmi seperti dokumen-dokumen hukum, teks-teks akademis, filosofis atau ilmiah yang ditulis oleh otoritas yang sudah diakui.
  - c. *Autobiography, essay, personal correspondence*

Tipe ini dianggap *expressive* bila merupakan ungkapan ide pribadi seseorang yang tak terikat atau Newmark menyebutnya *personal effusions*.

2. Fungsi Informatif (*Informative Function*)  
"*The core of the informative function of language is external situation, the facts of a topic, reality outside language, including reported ideas or theories.*" (Newmark, 1988: 40). Tujuan utama dari fungsi ini adalah memberikan data dan informasi terhadap pembacanya. Sebuah teks turisme yang baik harus mampu memberikan informasi dan data yang akurat, misalnya tentang keadaan, atau kondisi masyarakat dan geografis dari tempat yang dipromosikan.
3. Fungsi Vokasi (*Vocative Function*)  
"*The term of vocative function is the readership, the addressee. The term 'vocative' is used in the sense of 'calling upon' readership to act think or feel, in fact to 'react' in the way intended by the text*" (Newmark, 1988: 41). Dapat dikatakan *vocative* adalah tujuan utama dari teks turisme. Pada akhirnya teks turisme bertujuan untuk menarik perhatian pembaca serta mengajak mereka agar mengunjungi tempat yang dideskripsikan. Karena seperti yang telah dikatakan di awal bahwa teks turisme adalah teks untuk menawarkan dan menjual produk yang berupa budaya, adat-istiadat, kesenian dll kepada wisatawan.
4. Fungsi Estetik (*Aesthetic Function*)  
"*When speaking of the aesthetic function, it is evident that the tourist text is often very short and well-organized in structured, and concise and sparkling in language*" (Sanning, 2010: 3). Teks turisme selain efektif dan efisien juga harus cantik dan atraktif agar menarik membaca. Sehingga walaupun tidak terlalu panjang akan tetapi sudah memberikan efek yang diinginkan.

#### 5. Nilai Budaya (*Cultural Values*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa teks turisme akan selalu berhubungan dengan nilai-nilai budaya. Alizadeh (2011: 1) mengatakan bahwa nilai budaya yang terkandung dalam teks turisme meliputi:

- a. *The inherent values*  
Seperti: sungai, danau, gunung dan sebagainya.
- b. *The traditional values*  
Seperti: kebiasaan, tradisi, struktur sosial, kesenian, kerajinan dll.
- c. *The artificial values*  
Seperti: Istana, candi atau kuil, makam dll.

#### B. Fitur-Fitur Khusus

Teks turisme mempunyai sejumlah fitur yang menjadi ciri khas. Calvi membagi fitur-fitur yang terdapat dalam bahasa turisme yang membedakannya dengan yang lain dan menggolongkannya sebagai *specialized discourse* (Munoz, 2009: 336).

1. Pada level leksikal:
  - a. Penggunaan *positive adjective* untuk memberikan kesan indah dan berbeda.  
Contoh: *outstanding, spectacular, exotic, colorful* dll.
  - b. Penggunaan superlative  
Contoh: *the most easternmost, the largest, dll.*
  - c. Pemilihan kata kunci yang sangat hati-hati  
Contoh: *away, adventures, dream, imagination, dll*
  - d. Penggunaan referensi kultural yang disebut realia, yang mana tidak mempunyai padanan dalam bahasa sasaran.
2. Pada level sintaksis
  - a. Kecenderungan penggunaan nominalisasi  
*When you arrive at the hotel > upon arrival at the hotel*

- b. Penggunaan imperative untuk mengajak wisatawan

Contoh:

*To taste genuine food, go to one of the local open-air street markets*

- c. Penggunaan kala kini sederhana (*present simple tense*) untuk memberikan kesan waktu liburan yang tanpa akhir

Contoh:

*Standing alone in the vast empty tract of the Salisbury plains and remains a place of wonder and mystery* (Bath, Windsor & Stonehenge-brochure)

#### 3. Pada level fungsional

- a. Referensial  
Memberikan informasi dan menggambarkan sebuah negara, wilayah, atau komunitas, dll.
- b. Persuasif  
Tujuannya jelas untuk membujuk atau menggoda agar mencoba atau mengunjungi hal-hal yang ditawarkan.
- c. Ekspresif, konatif dan puitis  
Bisa dikatakan keindahan bentuk seperti di atas adalah fungsi sekunder

#### Jenis-jenis Teks Turisme

##### A. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga 48 halaman yang tidak berhubungan dengan bentuk publikasi lain, dan hanya diterbitkan satu kali. Dijilid menjadi satu dan biasanya memiliki sampul, tanpa jilid keras. Bila terdiri dari satu halaman, brosur umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Menurut KBBI, brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis; berupa cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid yang berisi informasi tentang suatu produk atau

organisasi. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas agar mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

B. Pamflet

Pamflet atau selebaran adalah tulisan yang disertai gambar atau tidak, pada selembar kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil. Pamflet dapat pula terdiri dari beberapa lembar kertas yang dilipat atau disatukan secara sederhana sehingga menjadi sebuah buku kecil. "A small booklet or pamphlet, often containing promotional material or product information" (*The American Heritage Dictionary of the English Language*).

C. Buku Panduan Wisata (*Guide Book*)

Buku panduan wisata atau *guide book* adalah buku yang diperuntukkan bagi wisatawan atau pelancong yang berisi informasi tentang sebuah destinasi wisata; termasuk didalamnya adalah letak geografis, destinasi wisata, dan rangkaian kegiatan wisata. Buku panduan wisata memuat informasi yang lengkap tentang alamat dan nomor telepon penting kantor-kantor pemerintah dan fasilitas umum, ulasan tentang penginapan dan rumah makan – harga, lokasi, fasilitas, menu, serta berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan pada suatu destinasi. Didalamnya juga dapat diperoleh informasi tentang sejarah, budaya, dan adat istiadat suatu daerah. Buku panduan wisata membantu wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang diinginkan sesuai dengan anggaran, waktu, dan tujuan berwisata. Selain bermanfaat sebagai petunjuk, buku panduan wisata juga merupakan cara praktis untuk mendapatkan trik-trik cerdas melakukan perjalanan wisata dengan lebih menarik, menantang, dan bahkan bergaya. (Koran Jakarta Edisi Digital, 1

Februari 2011, diakses 18 Mei 2011). Pada dasarnya buku panduan wisata ditujukan untuk memandu wisatawan pada saat melakukan perjalanan, akan tetapi seseorang dapat melakukan "perjalanan wisata" tanpa harus keluar dari rumahnya dengan membaca buku panduan wisata. Kegiatan tersebut disebut sebagai "*armchair tourism*". Buku panduan wisata dapat disejajarkan dengan seorang pemandu wisata dalam bentuk cetakan. (Wikipedia Indonesia). Berikut adalah penerbit *guide books*: AAA/CAATourBook, Berlitz, Blue Guides, DK Eyewitness Travel, Forbes Travel Guide, Footprint Books, Insight Guides, Lonely Planet, National Geographic Traveler, Wikitravel.

### Penerjemahan Teks Turisme

"*Translation is a craft in the attempt to replace a written message and/or statement in one language by the same message and/or in another language*" (Newmark, 1980: 7). Dalam proses pentransferan makna tersebut, seorang penerjemah menjadi fasilitatornya. Seorang penerjemah, seperti yang dikatakan Nida, dituntut untuk mampu menciptakan kesepadanan pesan, arti, elemen-elemen kultural serta efek bagi pembacanya (1964: 13). Proses pentransferan tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah, karena ditinjau dari banyak hal, bahasa yang satu banyak memiliki perbedaan dengan bahasa yang lain. Hal itu terjadi pula dalam penerjemahan teks turisme. Tidak diragukan lagi bahwa turisme terkait erat dengan budaya, tercatat lebih dari 85 juta data dari Google menyatakannya (Katan, 2012: 84). Dapat dikatakan proses penerjemahan teks turisme adalah tidak hanya proses penyampaian makna secara umum akan tetapi juga pemahaman tentang budaya sumber untuk pembacanya (Sanning, 2010: 1).

Seperti yang dikutip Sanning dari Stevens et al, "*Culture consists of language, ideas, beliefs, customs, taboos, codes, institutions, tools, techniques, works of arts, rituals, ceremonies, symbols.*" (2010: 1). Seorang penerjemah teks turisme yang baik selain mempunyai pemahaman alih bahasa yang memadai juga harus memiliki pemahaman

yang mendalam pula tentang budaya yang menjadi objek dari teks turisme tersebut.

### A. Kesalahan Yang Sering Terjadi

Kualitas terjemahan tergantung dari kemampuan penerjemah dalam menjalankan tugasnya tanpa kesalahan. Terlebih lagi teks turisme yang sebelumnya telah dikatakan sebagai teks dengan fitur-fitur bahasa yang khusus, dalam proses penerjemahannya tentu diperlukan kehati-hatian. Namun demikian kesalahanpun masih kerap terjadi. Munoz (2009: 240) mengutip dari beberapa pakar, menyatakan secara umum ada empat kategori kesalahan yang sering dilakukan dalam penerjemahan teks turisme, antara lain:

#### 1. Grammar and Spelling

Kesalahan seperti ini sering terjadi dalam terjemahan teks turisme, dan mudah untuk dikenali. Hal ini biasanya terjadi karena kekurangtelitian atau bahkan kurangnya kemampuan dari si penerjemah dalam menerjemahkan teks ke dalam sebuah bahasa asing. Munoz memberikan beberapa contoh hasil pengamatannya pada teks turisme berbahasa Inggris terjemahan dari teks yang sama dari bahasa lain dan dari penerjemah yang bukan penutur asli bahasa Inggris.

- *Horse Ridding*
- *Water Skiing*
- *At the end you will be drived to your hotel.*

#### 2. Lexis and Semantic

Kesalahan-kesalahan yang berhubungan dengan terminologi dapat memicu kesalahpahaman konsep. Munoz memberikan contoh hasil pengamatannya pada penerjemahan teks turisme dalam versi Inggris, Jerman dan Spanyol.

- *Free climbing* diterjemahkan menjadi *Freestyle-Klettern* dalam bahasa Jerman. Konsep keduanya sangat berbeda, *Free climbing* mengacu pada peralatan yang digunakan (dengan tangan,

kaki dan bagian-bagian tubuh yang lain), sedangkan *Freestyle-Klettern* mengacu pada gaya yang digunakan saat memanjat.

Kesalahan seperti ini dapat terjadi karena perbedaan budaya. Konsep suatu hal dalam budaya yang satu dapat berarti lain atau bahkan tidak ditemukan di konteks budaya yang lain.

#### 3. Pragmatics and Discourse

Kelly mengatakan, "*Tourists' expectations regarding texts are related to content and style, and are mainly influenced by reader's knowledge of text convention in their own knowledge and culture* (Munoz, 2009: 343). Interpretasi terhadap teks turisme juga tergantung pada pengetahuan pembaca tentang konvensi teks dalam bahasa dan kebudayaan mereka. Karena sebuah bahasa kadang mempunyai cara tutur yang berbeda dengan bahasa yang lain. Misalnya bahasa Spanyol lebih menitikberatkan sejarah, arsitek, dan seni sedangkan Inggris lebih pada informasi praktis semacam waktu atau nomor telepon. Dan itu juga berpengaruh terhadap gaya bahasanya, Spanyol cenderung berstruktur puitis ketimbang Inggris. Hal ini menuntut penerjemah untuk mengambil keputusan yang tepat apakah dia harus mereproduksi konvensi teks sumber atau mengadaptasikannya ke dalam konvensi teks sasaran.

#### 4. Omission, Repetitions and Additions

Kesalahan dalam hal ini juga mengganggu komunikasi antara teks dan pembacanya. Hilangnya informasi dapat menyebabkan kesalahpahaman, *missing link* atau *information gaps* dsb. Contoh berikut dikutip dari jurnal Munoz tentang kurangnya eksplisitasi dalam teks dwi bahasa (Inggris dan Spanyol), dari *webpage Hotel Rural La Morada Juan de Vargas*.

i. *Quienes caminen por sus calles podrán descubrir su rico pasado y disfrutar de la belleza singular de su **Plaza Mayor**, presidida por la imponente **Iglesia de San Andrés**, del barroco con pervivencias renacentistas de la fachada del **Hospital de Santiago**, del magnífico patio formado por gruesas columnas que se esconde en el interior de la **Alhóndiga**, actual sede de la Casa de Cultura, del soberbio pórtico neoclásico de la Casa del Arco, o del precioso patio con pilares de la **Casa de los Estudios**.*

Diterjemahkan menjadi:

ii. *Undoubtedly those who stroll through its streets will discover its rich past and enjoy the unrivalled beauty of its Plaza Mayor (main square) dominated by the imposing Church of San Andres, or the baroque renaissance façade of the Santiago Hospital, the magnificent patio encircled by wide columns that serve to conceal the interior of the **Alhondiga**, present day seat of the Casa deCultura (Culture*

BSu (Iran)	BSa (Inggris)
<i>Ferdowski</i>	<i>The Homer of Iran</i>
<i>Tonekabon</i>	<i>Venice of Iran</i>
<i>Isfahan</i>	<i>Rome of Iran</i>
<i>Shahnameh</i>	<i>Iliad and Odessa of Iran</i>

*House), the superb neoclassical doorway of the Casa del Arco, or the beautiful pillared Casa de losEstudios.*

Semua nama tempat pada teks berbahasa Spanyol yang dicetak tebal telah di terjemahkan dengan baik pada teks berbahasa Inggris kecuali kata **Alhondiga**. Tidak ada keterangan tentang nama tersebut, sehingga akan memicu kerancuan apakah ini adalah istilah sebuah tempat dalam bahasa

Spanyol atau nama (*proper name*) sebuah tempat.

## B. Strategi yang sering digunakan

### 1. Domestikasi

Sanning mengutip dari Munday, mengatakan bahwa strategi domestikasi pertama kali diperkenalkan oleh Schelimacher dan dikembangkan oleh Venuti, yang mana mengedepankan gaya ketransparanan, kelancaran, insvisibilitas untuk meminimalisasi keasingan bahasa sasaran (2010: 4). Baker menambahkan bahwa strategi semacam ini sangat kental pengaruhnya terutama dalam tradisi penerjemahan bahasa Inggris dan Perancis, khususnya di awal periode modern, karena baik bahasa Inggris dan Perancis memiliki banyak kesamaan (Sanning, 2010: 4).

*“When using domestication, the translator deletes all traces of the original text culture and replaces them by the cultural aspects of the language to which the text is translated.”* (Alizadeh, 2011: 1). Namun demikian pesan yang terkandung dalam teks haruslah tersampaikan. Dengan kata lain translator menyampaikan pesan dari teks bahasa sumber dengan cita rasa bahasa sasaran.

Contoh:

Penerjemahan istilah dan nama dalam bahasa Iran ke dalam bahasa Inggris.

(Dikutip dari jurnal Alizadeh)

Seperti contoh di atas, beberapa nama (*proper names*) baik orang atau daerah di Iran telah digantikan dengan istilah-istilah yang lebih dekat dengan kebudayaan barat. Hal ini sangat membantu pemahaman pembaca terutama yang menjadi bagian dari budaya barat, dengan cara yang tetap menarik tanpa harus memberikan keterangan yang terlalu panjang. Akan tetapi kelemahan terbesar dari strategi

domestikasi, sesuai yang diutarakan oleh Alizadeh, adalah hilangnya elemen-elemen kultural dan historis dari teks asli dalam proses penerjemahan (2011: 2).

## 2. Foreignisasi

Berkebalikan dengan domestikasi, foreignisasi justru berusaha untuk mempertahankan faktor-faktor historis dan kultural yang melandasi teks turisme (Alizadeh, 2011: 2). Dengan cara setia terhadap teks asli, inti dari teks seperti, latarbelakang budaya atau fakta-fakta historis, nilai-nilai estetis, dan lain sebagainya tetap dapat dipertahankan.

Contoh:

**Yalda night** (*The first night of winter which is the longest night of the year and celebrated by Iranians*)

**Haft Sin table** (*The table on which seven things whose name start with the letter S are put showing the first day of the year*).

(Dikutip dari jurnal Alizadeh)

Strategi semacam ini sangat berguna terutama untuk istilah-istilah yang tidak memiliki padanan dalam bahasa sasaran. Selain itu keaslian teks juga tetap terjaga. Namun demikian yang hilang disini adalah efek untuk menarik pembaca khususnya wisatawan. Karena seperti yang sudah dikatakan tujuan utama teks turisme adalah untuk membuat wisatawan tertarik untuk membeli atau mengunjungi (*vocative function*).

## 3. Netralisasi

Mempertahankan keunikan kultural dan menjaga teks turisme agar tetap menarik bagi pembaca adalah permasalahan bagi semua penerjemah. Strategi yang disebut netralisasi mungkin dapat dijadikan alternatif solusi permasalahan tersebut. *"The neutralizing strategy can be used to render them into English*

*and prevent viewers from misunderstanding the original, so cultural factor becomes a common phenomenon all over the world."* (Alizadeh, 2011: 3).

Contoh:

- *The construction of Si va Se pol (33 bridges) in Isfahan lasted for 14 years and ended in 1600, thirty three years after Shakespeare died....*

Strategi netralisasi tidak semata-mata berarti gabungan dari domestikasi dan foreignisasi. Akan tetapi lebih pada tindakan dan proses memodulasi kesadaran penerjemah sendiri akan apa yang sedang diterjemahkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembaca dan untuk menciptakan kesepadanan yang berkorelasi antar ST dan TT (Alizadeh, 2011: 3). Berdasarkan contoh yang diberikan, setengah bagian awal memberikan informasi yang akurat serta tetap mempertahankan nilai-nilai keaslian, sedangkan setengah bagian akhir memberikan sentuhan yang menarik bagi pembaca serta memberikan informasi untuk pemahaman lebih lanjut tentang hal yang dideskripsikan.

## KESIMPULAN

Bahasa teks turisme mengandung fungsi dan fitur-fitur yang membedakannya dengan teks yang lain. Walaupun semuanya harus diperhatikan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi *vocative* dalam teks turisme lebih menonjol dibandingkan yang lain. Itu tidak lepas dari peran teks turisme sebagai jembatan untuk menjual produk-produk turisme kepada wisatawan. Selain itu teks turisme juga mempunyai kewajiban untuk memperkenalkan aset-aset kebudayaan suatu daerah, supaya lebih dikenal oleh masyarakat luar yang akan berimplikasi terhadap rasa bangga masyarakat yang memiliki budaya tersebut. Hal ini menyebabkan dalam proses penerjemahannya



teks turisme sering kali menimbulkan banyak masalah. Sebagai jalan keluarnya selain strategi domestikasi dan forenisasi, muncul strategi baru yang disebut netralisasi. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat membantu penerjemah untuk menghasilkan terjemahan

teks turisme yang baik, yaitu tetap menarik untuk dibaca, memberikan informasi yang akurat serta tidak meninggalkan aspek-aspek budaya dan historis dari hal-hal yang dituliskan dalam teks sumbernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alisadekh, Ali. **Bridging Cultures: Tourism And The Art of Translation**. Islamic Azad University
- Agorni, Mirella. **Tourism Communication: The Translator's Responsibility in The Translation of Cultural Difference**. 2012. Milano: Universita del Sacro Cuore
- Cappelli, Gloria. **The Translation of Tourism-related Websites And Localization: Problems And Perspectives**. January 2007. Unversita di Pisa
- Cappelli, Gloria. **Traveling Words: Languaging in English Tourism Discourse**. 2009. Universita di Pisa
- Katan, David. **Translating The Tourist Gaze from Heritage And "Culture" to Actual Encounter**. 2012. Lecce: Universita del Salento
- kbbi.web.id. Diakses pada 18 Mei 2011.
- Kelly, Dorothy. **The Translation of textfrom The Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance And Other Constraints**. 1997. Universidad de Granada
- www.koran-jakarta.com. 1 Februari 2011. Diakses pada 18 Mei 2011.
- Munoz, Isabel Duran. **Analysing Common Mistakes in Translations of Torist Texts (Spanish, English, and German)**. February 2012. Universidad de Malaga
- Munoz, Isabel Duran. **Tourist Translation as A Mediation Tool: Misunderstanding And Difficulties**. Universidad de Malaga
- Nababan, M.R. (1999). **Teori Menerjemah Bahasa Inggris**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Newmark, Peter. **A Textbook of Translation**. 1988. New York: Prentice Hall
- Salvatore, Rita. **Going Tourist. Tourism And Translation of Local Cultures**. November 2007
- Sanning, He. **Lost And Found in Translating Tourist Texts: Domesticating, Foreignising,or Neutrallising Approach**. January 2010. Nanjing University of Information, Science, and Technology
- Razusova, Magdalena. **The Language of Tourism**. Prezov University
- Terestyenyi, Eniko. **Translating Culture-Specific Items in Tourist Brochure**. Hungary: Budhapest Business School
- www.id.wikipedia.org diakses tanggal 7 Januari 2011

