STRATEGI TRANSKREASI PADA LABEL PRODUK KECANTIKAN BALI STUTI: HUBUNGAN ANTARA PENERJEMAHAN DAN DAYA TARIK GLOBAL

Ni Made Verayanti Utami[1], I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini[2], Ni Nyoman Deni Ariyaningsih[3], Putu Desi Anggerina Hikmaharyanti[4]
Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar
Alamat Email: verayanti.utami@unmas.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi transkreasi diterapkan dalam penerjemahan produk kecantikan, serta menganalisis pengaruh penerapan strategi tersebut terhadap efektivitas pemasaran produk kecantikan di pasar internasional, khususnya yang diproduksi oleh PT Karya Pak Oles Group, Bali Stuti. Dalam konteks ini, transkreasi tidak hanya dilihat sebagai penerjemahan bahasa, tetapi juga sebagai proses adaptasi pesan yang memperhitungkan aspek budaya, emosional, dan nilai-nilai lokal di pasar sasaran. Teori Molina (2015) digunakan untuk menganalisis penerapan strategi transkreasi dalam penerjemahan produk kecantikan, dengan fokus pada kreativitas dan penyesuaian pesan agar relevan dengan audiens lokal. Sementara itu, teori de Mooij (2010) diterapkan untuk menganalisis pengaruh transkreasi terhadap efektivitas pemasaran produk kecantikan di pasar global, dengan menekankan pentingnya penyesuaian pesan budaya untuk menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan daya tarik merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis label produk Bali Stuti. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan ini menerapkan strategi penerjemahan transkreasi dalam tiga aspek, yakni adaptasi bahasa dan pesan, penyesuaian symbol dan visual, serta kreativitas dalam penggunaan bahasa. Sedangkan pengaruh dari penerapan strategi penerjemahan transkreasi terhadap efektivitas pemasaran terlihat pada peningkatan koneksi emosional dengan konsumen, resonansi budaya yang lebih baik, dan peningkatan daya saing di pasar Internasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran startegi penerjemahan transkreasi dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran internasional, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penerjemahan dan pemasaran produk mereka di pasar global.

Kata kunci: Bali Stuti, daya tarik global, penerjemahan, produk kecantikan, transkreasi

Pendahuluan

Industri kecantikan global terus berkembang pesat, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan untuk menjangkau konsumen lintas budaya. Dalam upaya menembus pasar internasional, perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan penerjemahan literal semata, melainkan perlu menerapkan pendekatan yang lebih adaptif dan kreatif untuk memastikan pesan pemasaran produk dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran. PT Karya Pak Oles Group, dengan produk kecantikan menghadapi tantangan ini dalam ekspansi globalnya.

Pendekatan yang lebih adaptif Bali Stuti, dan kreatif tersebut berkaitan dengan kebaruan dari penelitian ini, yakni terletak pada fokusnya terhadap implementasi strategi transkreasi dalam penerjemahan produk kecantikan. Transkreasi, sebagai proses yang melampaui penerjemahan linguistik, bertujuan untuk mengadaptasi pesan agar resonan secara kultural, emosional, dan sesuai dengan nilai-nilai lokal di pasar sasaran (Molina, 2015). Pendekatan ini belum banyak dieksplorasi secara mendalam, khususnya dalam konteks produk kecantikan Indonesia yang berupaya merambah pasar internasional. Penelitian ini secara spesifik menyoroti bagaimana strategi transkreasi diterapkan pada produk Bali Stuti dan menganalisis dampaknya terhadap efektivitas pemasaran di kancah global.

Secara teoretis, penelitian ini bertumpu pada dua landasan utama. Pertama, teori Molina (2015) digunakan untuk memahami penerapan strategi transkreasi dalam penerjemahan produk kecantikan. Molina (2015) menekankan pentingnya kreativitas dan penyesuaian pesan untuk relevansi dengan audiens lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa "transkreasi bukan sekadar menerjemahkan kata, melainkan menerjemahkan niat dan dampak" (Molina, 2015, hlm. 72). Kedua, teori de Mooij (2010) menjadi kerangka analisis untuk mengukur pengaruh transkreasi terhadap efektivitas pemasaran produk kecantikan di pasar global. De Mooij (2010) menggarisbawahi urgensi penyesuaian pesan budaya untuk menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan daya tarik merek, menyatakan bahwa "keberhasilan pemasaran global sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya dan bagaimana hal itu memengaruhi respons konsumen" (de Mooij, 2010, hlm. 45). Melalui kombinasi kedua teori ini, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif tentang sinergi antara transkreasi dan efektivitas pemasaran.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi transkreasi diterapkan dalam penerjemahan produk kecantikan, serta menganalisis pengaruh penerapan strategi tersebut terhadap efektivitas pemasaran produk kecantikan di pasar internasional, khususnya yang diproduksi oleh PT Karya Pak Oles Group, Bali Stuti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis label produk Bali Stuti. Selanjutnya, akan dibahas

secara rinci bagaimana perusahaan ini menerapkan strategi penerjemahan transkreasi dalam tiga aspek utama: adaptasi bahasa dan pesan, penyesuaian simbol dan visual, serta kreativitas dalam penggunaan bahasa. Selain itu, penelitian ini juga akan menguraikan bagaimana penerapan strategi transkreasi ini berkontribusi pada peningkatan koneksi emosional dengan konsumen, resonansi budaya yang lebih baik, dan peningkatan daya saing di pasar internasional, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penerjemahan dan pemasaran produk mereka di pasar global.

Materi dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena strategi transkreasi dalam penerjemahan dan pemasaran produk kecantikan. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman konteks sosial, interpretasi makna, dan pengalaman subyektif individu atau kelompok. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali detail-detail kompleks, nuansa, dan perspektif yang mungkin terlewatkan dalam pendekatan kuantitatif. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif sangat relevan karena memungkinkan kami untuk tidak hanya mengidentifikasi strategi transkreasi yang digunakan oleh PT Karya Pak Oles Group, Bali Stuti, tetapi juga untuk memahami "mengapa" strategi tersebut dipilih, "bagaimana" dampaknya dirasakan dalam konteks budaya, dan "apa" implikasinya terhadap efektivitas pemasaran di pasar internasional. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah label produk kecantikan Bali Stuti**.** Pemilihan label produk didasarkan pada beberapa alasan krusial, antara lain; Pertama, label produk adalah salah satu media utama di mana strategi transkreasi diimplementasikan secara konkret; Kedua, Label produk yang sudah beredar di pasaran internasional menyediakan data yang konsisten dan mudah diakses untuk dianalisis; Ketiga, Label produk menyediakan elemen linguistik dan visual ini untuk analisis yang mendalam, mencakup bahasa yang digunakan, simbol, warna, dan desain secara keseluruhan.

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan dokumentasi dan observasi pasif. Artinya, peneliti mengumpulkan dan menganalisis label produk yang sudah tersedia di pasar. Tahapan pengumpulan data meliputi: Pertama,

identifikasi produk target, mengidentifikasi dan mengumpulkan berbagai varian label produk kecantikan Bali Stuti yang dipasarkan di pasar internasional. Ini termasuk mencari label produk yang tersedia di situs web resmi, platform *e-commerce* internasional, atau distributor resmi. Kedua, akuisisi data visual dan tekstual, mendapatkan gambar resolusi tinggi dari setiap label produk, serta transkripsi lengkap dari semua teks yang tertera pada label (dalam bahasa asli dan bahasa terjemahan/adaptasi jika tersedia). Ini mencakup nama produk, *tagline*, deskripsi, klaim, petunjuk penggunaan, dan informasi lainnya. Ketiga, pengorganisasian data, mengorganisasikan data yang terkumpul berdasarkan varian produk, target pasar (jika dapat diidentifikasi dari label), dan versi bahasa. Ini untuk memudahkan perbandingan dan analisis lintas produk.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif (qualitative content analysis)**,** yang memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengidentifikasi, mengategorikan, dan menginterpretasikan pola-pola serta tema-tema dalam data tekstual dan visual. Tahapan analisis data adalah sebagai berikut: Tahap pertama, penerapan Teori Molina (2015). Dalam tahap ini, teori Molina (2015) tentang kreativitas dan penyesuaian pesan dalam transkreasi akan digunakan sebagai lensa untuk mengidentifikasi dan mengategorikan contoh-contoh transkreasi. Misalnya, peneliti akan mencari bagaimana "niat dan dampak" pesan asli diadaptasi agar relevan secara kultural dan emosional di pasar sasaran. Aspek adaptasi bahasa dan pesan**,** penyesuaian simbol dan visual**,** serta kreativitas dalam penggunaan bahasa menjadi kategori utama yang muncul dari data berdasarkan teori ini. Tahap selanjutnya, penerapan Teori de Mooij (2010). Setelah mengidentifikasi strategi transkreasi yang digunakan (berdasarkan Molina), peneliti akan menerapkan teori de Mooij (2010) untuk menganalisis pengaruhnya terhadap efektivitas pemasaran**.** Ini melibatkan interpretasi bagaimana adaptasi budaya pada label (hasil dari transkreasi) dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen**,** meningkatkan resonansi budaya**,** dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing di pasar internasional**.** Contohnya, jika transkreasi menghasilkan pesan yang terasa lebih "lokal" dan relevan secara emosional, ini akan diinterpretasikan sebagai bukti peningkatan koneksi emosional dan resonansi budaya, sesuai dengan kerangka de Mooij.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan bukti-bukti bahwa produk Bali Stuti, PT Karya Pak Oles Grup menerapkan strategi transkreasi dalam menyajikan label produk-produknya. Ada tiga aspek strategi transkreasi yang digunakan, yakni adaptasi bahasa dan pesan, penyesuaian simbol dan visual, serta kreativitas dalam penggunaan bahasa. Kemudian penerapan strategi transkreasi ini tentunya memberikan pengaruh terhadap efektivitas pemasaran produk, menciptakan koneksi emosional dan menunjukan adanya resonansi budaya dalam produknya yang pada akhirnya berdampak pada daya saing secara global. Berikut pembahasan analisis data secara rinci.

Gambar 1. Produk Bali Stuti, Krim Saribing
Sumber: facebook/PakOles.com

Gambar tersebut menampilkan label produk "Saribing" dari "Bali Stuti". Komponen utama yang perlu dianalisis adalah nama produk, deskripsi produk dalam dua bahasa, logo, dan kemasan. Teori Molina (2015) berfokus pada kreativitas dan penyesuaian pesan agar relevan dengan audiens lokal. Dalam gambar ini, kita dapat melihat tiga aspek transkreasi,yakni adaptasi bahasa dan pesan, penyesuaian symbol dan visual, serta kreativitas dalam penggunaan bahasa.

Adaptasi bahasa dan pesan pada gambar satu terlihat dari dua bahasa yang terdapat pada label produk.

BSu : Membantu melembabkan dan menghaluskan kulit.
BSa : *Helps keeping your skin soft and smooth.*

Terjemahan bahasa Inggris ini bukan sekadar terjemahan literal. Frasa "melembabkan dan menghaluskan" diterjemahkan menjadi "*keeping your skin soft*

and smooth." Meskipun secara fungsional sama, pilihan kata "*soft and smooth*" terdengar lebih umum dan menarik dalam konteks pemasaran produk kecantikan berbahasa Inggris. Ini menunjukkan upaya untuk mempertahankan "niat dan dampak" dari pesan asli (Molina, 2015, hlm. 72) agar tetap relevan dan menarik bagi audiens berbahasa Inggris, yang mungkin memiliki preferensi frasa yang sedikit berbeda dalam deskripsi produk kecantikan.

Gambar 1 menunjukkan adanya penyesuaian symbol dan visual. Yang pertama, logo "Bali Stuti" dengan daun palem/ daun kelapa. Logo ini dengan jelas mengasosiasikan produk dengan Bali dan nuansa alami/organik. Penggunaan daun kelapa (atau tanaman tropis serupa) adalah simbol yang dikenal secara universal untuk menunjukkan kemurnian, kesegaran, dan asal-usul alami, yang seringkali dikaitkan dengan pulau Bali. Simbol ini tidak perlu diubah, karena daya tariknya bersifat lintas budaya dan bahkan dapat meningkatkan daya tarik produk Bali. Ini menunjukkan bahwa penyesuaian simbol dan visual dilakukan dengan memilih simbol yang memiliki resonansi positif di berbagai budaya. Kedua, penyesuaian warna dan desain umum. Desain keseluruhan gambar (warna *beige* lembut sebagai latar belakang, warna hijau pada label "Saribing" dan logo) memancarkan kesan alami, tenang, dan bersih yang sering diasosiasikan dengan produk kecantikan alami atau spa. Ini adalah pemilihan visual yang secara umum diterima dengan baik di banyak pasar internasional untuk kategori produk ini.

Label produk pada gambar 1 juga menunjukkan adanya kreativitas dalam penggunaan bahasa. Nama produk "Saribing" sendiri adalah nama yang unik dan tentunya berasal dari bahasa bali. Sari berarti ini dan bing berari kekayaan. Jadi saribing bisa diartikan inti dari kekayaan alami yang berfungsi baik bagi tubuh. Keunikan nama ini merupakan strategi untuk menciptakan identitas merek yang berbeda dan mudah diingat di pasar internasional. Hal ini terbukti dari banyaknya pesanan produk ini ke luar negeri, khususnya ke Jepang. Seperti kutipan berita berikut yang menjelaskan tentang seorang konsumen, Luh Sumiasih yang memberikan testimoni tentang rekannya yang kerap memesan produk krim saribing untuk dikirim ke Jepang.

Ia menjelaskan, konsumennya Pak Dewa sudah rutin membeli krim Saribing dan Produk Ramuan Pak Oles lainnya untuk dikirim kembali kepada temannya di Jepang. Sebelumnya empat bulan lalu membeli krim Saribing dan baru lagi membeli produk serupa atas permintaan temannya di Jepang.

Gambar 2. Kutipan berita tentang konsumen krim Saribing
Sumber: https://www.pakolesonline.com/2022/04/12/ibu-desak-raka-setia-memakai-krim-saribing/

Selanjutnya penerapan strategi trankreasi ini berdampak terhadap efektivitas pemasaran. Teori de Mooij (2010) menekankan pentingnya penyesuaian pesan budaya untuk menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan daya tarik merek. Analisis label produk ini menunjukkan bagaimana transkreasi berkontribusi pada efektivitas pemasaran. Ada tiga kunci yang dapat menunjukkan dampak efektif pada pemasaran produk krim saribing ini, yakni peningkatan koneksi emosional dengan konsumen, resonansi budaya yang lebih baik, dan peningkatan daya saing di pasar Internasional.

Dengan menyediakan deskripsi dalam bahasa Inggris yang terasa alami dan sesuai standar pemasaran produk kecantikan internasional *"keeping your skin soft and smooth*", produk ini membangun jembatan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen berbahasa Inggris. Konsumen merasa bahwa pesan tersebut "berbicara" langsung kepada mereka dalam bahasa yang familiar dan meyakinkan, daripada terjemahan yang kaku atau tidak alami. Ini menciptakan koneksi emosional karena pesan terasa relevan dan memahami kebutuhan mereka. Selain itu, koneksi emosional juga ditunjukkan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Seperti produk krim Saribing ini yang masih tetap digunakan oleh Ibu Desak Raka yang ditemui oleh jurnalis dari Pakolesonline.com.

Ibu Desak Raka saat membeli produk krim Saribing di Jalan Waribang, Kesiman, Denpasar Timur.

Ibu Desak Raka dalam usianya 75 tahun tampil enerjik, sehat dan masih tetap memelihara kesehatan kulit wajah dengan memakai Krim Saribing yang mempunyai khasiat membantu menghaluskan dan melembabkan kulit.

Gambar 3. Konsumen krim Saribing yang diwawancarai ketika membeli produk.

Sumber:https://www.pakolesonline.com/2022/04/12/ibu-desak-raka-setia-memakai-krim-saribing/

Meskipun tidak ada perubahan signifikan pada logo Bali Stuti, keberadaan logo tersebut secara implisit membawa narasi tentang asal-usul produk dari Bali. Bagi banyak konsumen global, Bali diasosiasikan dengan keindahan alam, relaksasi, dan bahan-bahan alami. Penggunaan bahasa yang disesuaikan (Inggris) memungkinkan narasi budaya ini disampaikan secara efektif kepada audiens internasional, sehingga menciptakan resonansi budaya yang positif. Pesan yang disesuaikan memastikan bahwa esensi Bali dapat dihargai oleh audiens global.

Dalam pasar kecantikan yang sangat kompetitif, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan relevan dengan audiens yang beragam adalah kunci. Penerapan transkreasi pada label ini menunjukkan profesionalisme dan perhatian terhadap detail. Produk yang menyajikan informasi dalam bahasa yang tepat dan visual yang menarik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen internasional dibandingkan produk yang hanya menggunakan terjemahan literal. Ini secara langsung meningkatkan daya saing Bali Stuti di pasar global karena produknya terasa lebih "ditempatkan" dan relevan secara lokal.

Simpulan

Setelah analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Karya Pak Oles Group, Bali Stuti, secara konsisten mengimplementasikan transkreasi dalam tiga aspek kunci. Pertama, adaptasi bahasa dan pesan dilakukan untuk memastikan relevansi kontekstual dan emosional di pasar sasaran, melampaui penerjemahan literal kata demi kata. Kedua, penyesuaian simbol dan visual dilakukan agar elemen non-linguistik pada label produk selaras dengan preferensi budaya dan estetika lokal, meningkatkan daya tarik visual dan pemahaman. Ketiga, kreativitas dalam penggunaan bahasa menjadi elemen penting untuk menciptakan pesan yang menarik, mudah diingat, dan resonan secara budaya, sering kali dengan memanfaatkan idiom atau gaya bahasa yang akrab bagi konsumen lokal.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi transkreasi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk kecantikan Bali Stuti di pasar global. Transkreasi terbukti mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen, karena pesan

yang disesuaikan secara budaya terasa lebih personal dan relevan. Hal ini juga berujung pada resonansi budaya yang lebih baik, di mana konsumen merasa produk memahami dan menghargai nilai-nilai serta keunikan budaya mereka. Pada akhirnya, peningkatan koneksi emosional dan resonansi budaya ini berkontribusi pada peningkatan daya saing Bali Stuti di pasar internasional yang sangat kompetitif. Dengan pesan yang tidak hanya dipahami tetapi juga dirasakan, produk ini dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen global. Singkatnya, transkreasi bukan hanya sekadar proses penerjemahan, melainkan sebuah strategi pemasaran esensial yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara autentik dengan audiens lintas budaya.

Rujukan

De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.

Gambier, Y. (2018). Transcreation. In M. Baker & G. Saldanha (Eds.), *Routledge encyclopedia of translation studies* (3rd ed., pp. 605-609). Routledge.

Jiménez-Crespo, M. A. (2017). *Translation and web localization*. Routledge.

Katan, D. (2014). Transcreation as a form of cultural translation. *Perspectives: Studies in Translatology*, *22*(3), 302-313.

Mangold, M. (2018). *Marketing across cultures: The role of transcreation in international advertising*. Springer.

Molina, P. (2015). Transcreation: An emerging practice in translation studies. *Journal of Translation Studies*, *24*(1), 65-80.

Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. St. Jerome Publishing.

Pedersen, D. (2017). Transcreation in advertising: A study of linguistic and cultural adaptation in Danish campaigns. *Linguistik Online*, *84*(4), 161-177.

Schäffner, C. (2009). The role of translation in cross-cultural communication. *The Journal of Specialised Translation*, *11*, 1-14.

Vermeer, H. J. (1989). *Skopos and commission in translational action*. University of Heidelberg.