



Perubahan Makna dan Strategi Transkreasi dalam Penerjemahan Iklan Dove “*Real beauty*”: Tinjauan Teori Skopos dan *Dynamic Equivalence*

Muhammad Fanza Maulana

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

E-mail: maulanafanza@gmail.com

*Korespondensi Penulis

Diterima: 8 Juli 2025 Direvisi: 18 Juli 2025 Diterbitkan: 20 Juli 2025

Abstract: *This study aims to analyze the transcreation strategy and the shift in meaning in translating the Dove Real Beauty advertisement from English into Indonesian, using Skopos theory and Dynamic Equivalence as analytical approaches. In advertising, literal translation often fails to effectively convey the intended message to the target audience due to cultural and social value differences. Therefore, transcreation is a crucial strategy that allows creative adaptation of the message without losing its core meaning. This research employs a descriptive qualitative approach with a comparative text analysis method. The primary data consists of two versions of Dove's advertisement: the English version titled Let's Break the Rules of Beauty and the Indonesian version titled Beragam Kecantikan, Satu Indonesia (“Diverse Beauty, One Indonesia”). The analysis focuses on verbal and visual elements in the advertisements by examining shifts in narration, slogan, language style, and female visual representation. The findings show that transcreation adapts the global advertising message to be culturally relevant for the Indonesian audience. Skopos theory helps explain how the communicative purpose of the advertisement is tailored to local values such as diversity and unity. Meanwhile, Dynamic Equivalence demonstrates that the emotional impact of the ad remains consistent despite changes in linguistic and visual forms. In conclusion, advertising translation requires a creative and adaptive approach to bridge meaning across cultures effectively.*

Keywords: *Skopos; dynamic equivalence; translation; transcreation*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transkreasi dan perubahan makna dalam penerjemahan iklan Dove *Real beauty* dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, dengan pendekatan teori Skopos dan *Dynamic Equivalence*. Dalam konteks penerjemahan iklan, penggunaan terjemahan literal sering kali tidak mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens target karena perbedaan latar budaya dan nilai sosial. Oleh karena itu, transkreasi menjadi strategi penting yang memungkinkan penyesuaian pesan secara kreatif tanpa menghilangkan makna inti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis komparatif teks. Data utama berupa dua versi iklan Dove, yakni versi bahasa Inggris berjudul *Let's Break the Rules of Beauty* dan versi bahasa Indonesia berjudul *Beragam Kecantikan, Satu Indonesia*. Analisis dilakukan terhadap elemen verbal dan visual dari kedua versi iklan dengan meninjau perubahan narasi, slogan, gaya bahasa, dan representasi visual perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transkreasi digunakan untuk menyesuaikan pesan iklan global agar relevan secara budaya di Indonesia. Teori Skopos membantu menjelaskan bahwa tujuan komunikatif iklan disesuaikan dengan nilai lokal seperti keberagaman dan kebersamaan. Sementara itu, pendekatan *Dynamic Equivalence* menunjukkan bahwa efek emosional dari pesan iklan tetap terjaga meskipun terjadi perubahan bentuk bahasa dan visual. Kesimpulannya, penerjemahan iklan membutuhkan pendekatan kreatif dan adaptif agar mampu menjembatani makna lintas budaya secara efektif.

Kata Kunci: *dynamic equivalence; penerjemahan; Skopos; transkreasi*

Pendahuluan

Di tengah derasnya arus globalisasi, komunikasi lintas budaya menjadi semakin intensif dan kompleks, terutama melalui media digital dan periklanan. Iklan tidak lagi dipandang sebagai sarana komersial semata, melainkan juga sebagai alat pembentuk citra sosial, nilai budaya, bahkan konstruksi identitas gender dan kecantikan. Dalam konteks ini, penerjemahan iklan tidak cukup dilakukan secara harfiah. Alih bahasa yang hanya berorientasi pada kesepadanan kata sering kali gagal dalam menyampaikan efek persuasif, emosional, dan kontekstual kepada khalayak budaya target. Oleh karena itu, penerjemahan iklan menuntut pendekatan yang lebih kreatif, adaptif, dan komunikatif, yakni salah satunya melalui strategi transkreasi.

Transkreasi merupakan proses penerjemahan yang melibatkan unsur kreativitas tinggi, karena tidak hanya menerjemahkan kata, tetapi juga menyesuaikan makna, gaya, dan emosi yang ingin ditanamkan oleh teks sumber (Rizal, 2017). Dalam praktiknya, transkreasi banyak digunakan dalam industri kreatif seperti periklanan, pemasaran, dan hiburan, di mana aspek budaya dan dampak psikologis sangat menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan. Hal ini menjadikan penerjemahan iklan tidak hanya sebagai proses linguistik, tetapi juga sebagai aktivitas semi-kultural dan semi-retoris. Oleh karena itu, Hariyanto (2017), menjelaskan dalam menganalisis transkreasi, dibutuhkan pendekatan yang mampu menelaah tidak hanya kesepadanan struktur bahasa, tetapi juga tujuan komunikatif dan pengaruh budaya.

Teori Skopos, yang berasal dari pendekatan fungsionalis dalam studi penerjemahan, menekankan bahwa tujuan penerjemahan menjadi aspek utama dalam proses alih bahasa (Supriyadi, 2019). Dengan kata lain, keberhasilan penerjemahan tidak diukur dari kesetiaan terhadap teks sumber, tetapi dari sejauh mana teks hasil terjemahan dapat mencapai tujuan komunikatif di budaya target. Dalam konteks iklan, teori ini sangat relevan, seperti yang dikemukakan Yani et al., (2023) dalam penelitiannya bahwasanya iklan memiliki tujuan pragmatis yang harus disesuaikan dengan psikologi dan nilai sosial audiens. Di sisi lain, perlu adanya pendekatan lain untuk mengetahui apakah efek pesan tetap setara secara emosional dan fungsional, teori *Dynamic Equivalence* yang dikembangkan oleh Eugene Nida hadir dalam memfokuskan pada pencapaian dampak makna yang setara antara bahasa sumber dan bahasa sasaran. Kedua pendekatan ini dapat digabungkan untuk menganalisis praktik transkreasi secara lebih menyeluruh (Edy, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penerjemahan iklan dan teks yang kaya akan nilai budaya. Ni Ketut et al., (2023) meneliti penerjemahan majas alegori dalam teks Srimad Bhagavatam, yang menekankan pentingnya kesepadanan makna dan gaya bahasa antara bahasa sumber dan bahasa target, termasuk pengalihan makna antarbudaya. Sementara itu, Irindayanti, (2018) menelaah perbandingan versi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam iklan “Pesona Indonesia” dengan menggunakan teori Skopos, dan menemukan bahwa strategi penerjemahan sangat memengaruhi sifat informatif atau persuasif suatu iklan. Kedua studi tersebut memperlihatkan pentingnya fungsi dan konteks dalam penerjemahan, namun belum secara eksplisit membahas proses transkreasi serta dampaknya terhadap perubahan makna dalam iklan global yang membawa misi sosial dan budaya.

Lebih jauh, kampanye iklan Dove bertajuk *Real beauty* merupakan salah satu iklan yang cukup ikonik dan sarat makna. Kampanye ini mengusung nilai-nilai kesetaraan, kepercayaan diri, dan redefinisi makna kecantikan perempuan, yang sangat dipengaruhi oleh konteks budaya tempat kampanye itu ditayangkan. Versi bahasa Inggrisnya membawa pesan kuat tentang body positivity dan kritik terhadap standar kecantikan industri. Namun, ketika diterjemahkan atau diadaptasi ke dalam versi bahasa Indonesia, muncul pergeseran narasi dan gaya penyampaian yang menarik untuk dianalisis. Apakah pesan sosial dalam versi aslinya masih terasa kuat? Apakah efek psikologisnya tetap relevan di budaya Indonesia? Pertanyaan-pertanyaan ini memunculkan kebutuhan akan analisis yang mempertimbangkan fungsi iklan, budaya target, dan keseimbangan makna emosional dalam proses penerjemahannya.

Penelitian ini menyajikan pendekatan yang berbeda dari studi sebelumnya dengan mengkaji iklan Dove *Real beauty* melalui pendekatan transdisipliner, yaitu menggabungkan teori Skopos dan *Dynamic Equivalence* dalam menganalisis strategi transkreasi. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menelaah perubahan makna secara lebih menyeluruh baik secara tekstual maupun kontekstual. Dengan memfokuskan pada bagaimana pesan sosial iklan disesuaikan dengan nilai-nilai budaya Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan penerjemahan dalam konteks iklan global. Selain itu, objek kajian yang dipilih relatif belum banyak dibahas dalam jurnal-jurnal penerjemahan di Indonesia, sehingga memiliki potensi kontribusi teoretis maupun praktis yang signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena berfokus pada pemahaman makna, konteks, dan strategi penerjemahan iklan secara mendalam (Barlian, 2018)). Data yang dianalisis bersifat non-numerik dan dikaji melalui deskripsi terhadap bagaimana pesan dalam iklan Dove *Real beauty* disampaikan serta diadaptasi ke dalam budaya Indonesia.

Metode yang digunakan adalah analisis komparatif teks, yakni membandingkan versi bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dari iklan Dove *Real beauty*, baik dari aspek verbal (teks/narasi) maupun visual (gambar, ekspresi, simbol). Nugroho, (2020) berpendapat analisis dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam penyampaian pesan, gaya bahasa, dan dampak emosional, dengan menggunakan tiga pendekatan teori: Transkreasi, Skopos, dan *Dynamic Equivalence*.

Data diperoleh melalui dokumentasi video iklan dan transkrip narasinya. Teknik analisis dilakukan dengan mengamati pergeseran pesan antara versi asli dan adaptasi. Teori Skopos digunakan untuk menganalisis tujuan komunikatif iklan dalam konteks budaya sasaran, sedangkan *Dynamic Equivalence* digunakan untuk menilai kesetaraan efek emosional dan persepsi audiens antara kedua versi. Strategi transkreasi menjadi kerangka utama untuk menafsirkan kreativitas adaptasi bahasa dan budaya dalam iklan.

Untuk memperjelas ruang lingkup analisis, berikut adalah tabel pembatasan pembahasan dalam penelitian ini:

Tabel 1 fokus analisis dan pembatasan pemasalahan

Aspek	Fokus Pembahasan	Keterkaitan Teori
Transkreasi	Kreativitas dalam alih bahasa iklan (verbal dan visual); adaptasi makna dan emosi.	Strategi utama dalam menganalisis perubahan.
Teori Skopos	Tujuan komunikatif iklan versi Indonesia dan penyesuaiannya terhadap audiens local.	Menilai efektivitas tujuan dalam budaya sasaran
Dynamic Equivalence	Tingkat kesepadanan efek emosional dan respons audiens antara versi asli dan adaptasi	Menilai kesetaraan dampak makna dan persepsi

Temuan dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis perbedaan makna dan strategi penerjemahan antara iklan Dove versi Bahasa Inggris berjudul *"Let's Break the Rules of Beauty"* dan versi Bahasa Indonesia berjudul "Beragam Kecantikan, Satu Indonesia". Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori transkreasi, teori Skopos, dan *Dynamic Equivalence*, guna mengkaji bagaimana pesan dan emosi dalam iklan disesuaikan dengan konteks budaya audiens Indonesia.

Dalam dunia penerjemahan iklan, transkreasi menjadi pendekatan utama yang digunakan ketika pesan iklan perlu disesuaikan secara kreatif, bukan hanya secara linguistik. Syahputra et al., (2022) menyebutkan bahwa transkreasi merupakan proses alih bahasa yang melibatkan adaptasi makna, emosi, dan konteks budaya agar tetap efektif dan relevan bagi audiens lokal. Sementara itu, teori Skopos dari Nord (1997) dalam Rosari, (2018) menekankan bahwa keberhasilan terjemahan bergantung pada tujuan komunikatifnya dalam konteks budaya target. Dalam hal ini, bagaimana iklan Dove mampu menyesuaikan pesan globalnya agar dapat diterima secara emosional dan kultural di Indonesia. Selanjutnya, teori *Dynamic Equivalence* dari Nida (1964) dalam Kim, (2015) digunakan untuk melihat apakah makna dan respons emosional dari audiens di versi asli dapat dicapai pula dalam versi terjemahan/adaptasi.

Kedua versi iklan menyampaikan pesan utama yang serupa mendorong penerimaan diri dan keanekaragaman kecantikan perempuan. Namun, cara penyampaian pesannya menunjukkan adanya perbedaan strategi yang signifikan, baik secara verbal (teks narasi dan slogan) maupun visual (gambar, ekspresi, simbol budaya). Iklan versi Bahasa Inggris memulai dengan kalimat retorik, *"Isn't it strange that in a country of 631 million women, there is still only one face of beauty?"*, yang menggambarkan kritik sosial terhadap standar kecantikan tunggal. Sebaliknya, versi Indonesia menggunakan narasi emosional yang mengangkat keragaman wajah perempuan Indonesia, seperti pada kutipan, "Selama ini Dove mencari wajah yang mewakili kecantikan wanita Indonesia, tapi kami tak menemukan satu pun, melainkan banyak."

Dalam menganalisis strategi transkreasi dan pergeseran makna antara iklan Dove: *Let's Break the Rules of Beauty* (versi Inggris) dan Beragam Kecantikan, Satu Indonesia (versi Indonesia), peneliti mengamati baik aspek verbal (narasi dan slogan) maupun visual (gambar, wajah, simbol-simbol). Analisis ini dilakukan berdasarkan pendekatan teori transkreasi, Skopos, dan *Dynamic Equivalence* untuk melihat bagaimana adaptasi

dilakukan secara kreatif agar pesan global tetap relevan dan mengena bagi audiens lokal. Berikut disajikan tabel analisis komparatif antara kedua versi iklan berdasarkan elemen-elemen kunci:

Table 2: Analisis Komparatif Iklan Dove Versi Internasional dan Indonesia

Aspek	Dove Internasional <i>(Let's Break the Rules of Beauty)</i>	Dove Indonesia <i>(Beragam Kecantikan, Satu Indonesia)</i>	Analisis Teoritis
Narasi utama (Verbal)	“Isn’t it strange that in a country of 631 million women there is still only one face of beauty...” (detik 0:01–0:15)	“Selama ini Dove mencari wajah yang mewakili kecantikan wanita Indonesia, tapi kami tak menemukan satupun melainkan banyak.” (detik 0:00–0:10)	Dynamic Equivalence: Keduanya menyampaikan ide bahwa tidak ada satu wajah tunggal yang mewakili kecantikan. Efek emosional dan makna tetap terjaga meski dengan bentuk kalimat yang berbeda. Skopos: Penyesuaian dilakukan agar relevan dengan konteks audiens lokal.
Visual utama (Gambar/Symbol)	Beragam perempuan dari berbagai etnis, usia, bentuk tubuh, warna kulit, dan gaya rambut (detik 0:19–0:44)	Perempuan berhijab, non-hijab, rambut lurus/keriting, warna kulit beragam, usia remaja hingga dewasa (durasi penuh)	Transkreasi: Visual menyesuaikan dengan representasi kecantikan lokal Indonesia tanpa menghilangkan semangat keragaman global. Ada proses adaptasi kreatif terhadap identitas dan simbol lokal.
Slogan (Verbal)	“Let’s break the rules of beauty.” (detik 0:41–0:44)	“Karena dengan keragaman Indonesia, kecantikan tidak bisa diwakili satu wajah.” (detik 0:18–0:23)	Transkreasi + Skopos: Slogan diadaptasi bukan secara literal, namun secara tujuan komunikasi. Pesan yang diutamakan adalah semangat inklusivitas dan pluralisme kecantikan.
Gaya Bahasa	Retoris, provokatif, dan mengajak berpikir ulang tentang norma kecantikan	Informatif, reflektif, dan membangun kesadaran atas kekayaan budaya Indonesia	Transkreasi: Gaya bahasa disesuaikan dengan persepsi budaya dan ekspektasi audiens lokal.
Efek emosional yang Diharapkan	Membangkitkan rasa pemberontakan terhadap standar kecantikan tunggal	Membangkitkan rasa kebanggaan dan penerimaan atas keberagaman lokal	Dynamic Equivalence: Efek emosional berbeda secara bentuk, tapi setara dalam kekuatan pesan.

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa kedua versi iklan Dove menampilkan pesan inti tentang keberagaman kecantikan, namun dengan pendekatan yang berbeda, baik secara verbal maupun visual. Transkreasi, teori Skopos, dan *Dynamic Equivalence* bekerja secara simultan dalam membentuk narasi yang kontekstual dan relevan terhadap target audiens masing-masing.

Dalam konteks transkreasi, iklan Dove versi Indonesia merupakan hasil adaptasi kreatif dari versi aslinya yang tidak hanya menerjemahkan secara literal, tetapi juga menyesuaikan pesan dengan budaya dan nilai-nilai lokal. Menurut Mangiron dan O’Hagan (2006) dalam Babić, (2023), *"transcreation involves adapting the message to evoke the same emotional response in the target audience, while allowing for cultural differences."* Hal ini tercermin dalam perubahan kutipan dari *“Isn’t it strange that in a country of 631 million women, there is still only one face of beauty”* menjadi *“Selama ini Dove mencari wajah yang mewakili kecantikan wanita Indonesia tapi kami tak menemukan satupun*

melainkan banyak.” Alih-alih menyampaikan sindiran terhadap standar kecantikan global, versi Indonesia justru menyuarakan inklusivitas lokal dengan mengangkat keberagaman wanita Indonesia sebagai kekuatan. Strategi ini memperlihatkan bahwa penerjemahan iklan tidak hanya mengalihkan bahasa, tetapi juga memperhitungkan nuansa emosional, sosial, dan budaya dari audiens sasaran.

Lebih lanjut, jika dianalisis menggunakan teori Skopos yang dikemukakan oleh Hans Vermeer (1989) dalam Noerjanah, (2017), disebutkan bahwa *“the prime principle determining any translation process is the purpose (Skopos) of the overall translational action.”* Dalam hal ini, tujuan dari versi Indonesia adalah untuk menegaskan bahwa kecantikan di Indonesia tidak bisa diseragamkan, melainkan melekat dalam keberagaman. Oleh karena itu, alih bahasa yang dilakukan tidak hanya menyesuaikan kata-kata, tetapi juga menyusun ulang narasi untuk menyampaikan tujuan komunikasi yang lebih mengena bagi masyarakat Indonesia. Visual yang menampilkan perempuan berhijab, berkulit gelap, hingga yang berambut keriting atau lurus adalah bentuk penyesuaian konteks visual yang sejalan dengan tujuan komunikatif lokal, yang tidak ditemukan secara spesifik dalam versi internasional.

Sementara itu, dari perspektif *Dynamic Equivalence* yang diperkenalkan oleh Eugene Nida (1964) dalam Hayati, (2014), penerjemahan yang baik adalah yang menghasilkan efek yang serupa terhadap audiens target sebagaimana efek yang dimunculkan oleh teks asli. Dalam konteks ini, frasa *“Let’s break the rules of beauty”* yang memiliki makna ajakan revolusioner dan membebaskan, dialihkan menjadi “Beragam kecantikan, satu Indonesia,” yang lebih inklusif dan mengedepankan persatuan. Meski berbeda secara harfiah, keduanya menciptakan resonansi emosional yang kuat: yang satu bersifat membebaskan, dan yang satu menegaskan identitas kolektif. Ini menunjukkan bahwa kesepadanan makna dapat dicapai melalui perubahan struktur verbal dan visual selama dampak emosional tetap terjaga sejalan dengan prinsip *Dynamic Equivalence*, yaitu *“seeking the closest natural equivalent to the source-language message in the receptor language, both in meaning and in style”* (Fadillah, 2018)).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adaptasi iklan Dove *Real beauty* dari versi internasional ke versi Indonesia merupakan contoh transkreasi yang efektif dalam mempertahankan esensi pesan sambil mengakomodasi konteks budaya lokal. Penggunaan teori Skopos menegaskan bahwa setiap keputusan terjemahan didasarkan pada tujuan komunikatif yang ingin dicapai dalam hal ini, meneguhkan makna keberagaman kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Indonesia. Sementara itu, melalui pendekatan *Dynamic Equivalence*, terlihat bahwa meskipun terjadi perubahan struktur bahasa dan elemen visual, efek emosional yang diharapkan tetap berhasil ditransfer kepada audiens target. Hal ini menunjukkan bahwa penerjemahan iklan bukan hanya sekadar proses linguistik, melainkan juga strategi komunikasi lintas budaya yang kompleks dan kreatif.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi transkreasi memiliki peran penting dalam penerjemahan iklan, khususnya iklan Dove *“Real beauty”* dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Proses transkreasi tidak hanya menerjemahkan kata per kata, tetapi juga

memperhatikan konteks budaya, tujuan komunikasi, dan persepsi target audiens di Indonesia. Dalam praktiknya, ditemukan bahwa perubahan makna dalam versi bahasa Indonesia disesuaikan dengan nilai-nilai lokal yang lebih relevan dan diterima oleh masyarakat. Misalnya, beberapa bagian iklan yang secara eksplisit menampilkan narasi kesetaraan atau keberagaman dalam versi bahasa Inggris mengalami penghalusan atau penyesuaian dalam versi bahasa Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menjaga efektivitas pesan dan kenyamanan audiens lokal.

Dengan menggunakan teori Skopos dan *Dynamic Equivalence*, penelitian ini membuktikan bahwa penerjemahan iklan membutuhkan fleksibilitas dan kreativitas agar tujuan komunikatif tetap tercapai. Skopos theory menekankan pentingnya tujuan dalam proses penerjemahan, sementara *Dynamic Equivalence* berfokus pada pencapaian efek yang setara bagi pembaca target. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerjemahan iklan yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kesepadanan bahasa, tetapi juga oleh strategi transkreasi yang tepat guna menjembatani perbedaan budaya dan mempertahankan daya persuasif pesan iklan.

Daftar Pustaka

- Babić, V. (2023). *Translator's Role in Advertising: Transcreation as a Localization Strategy* [PhD Thesis, University of Zagreb. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department ...]. <https://repozitorij.ffzg.unizg.hr/en/islandora/object/ffzg:7405>
- Barlian, E. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif*. https://osf.io/aucjd_v1/
- Edy, A. N. A. (2022). *Ekuivalensi dalam Penerjemahan Komik Tintin au Congo dan Tintin en Amérique= Equivalence in Translation the Comics Tintin au Congo and Tintin en Amérique* [PhD Thesis, Universitas Hasanuddin]. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/24324/3/F051171303_skripsi_05-08-2022%20dp.pdf
- Fadillah, D. N. (2018). *The translation of you can make your dreams come true chapter 1-5* [PhD Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/13716/4/CHAPTER%20I.pdf>
- Hariyanto, S. (2017). Tren kajian terjemahan dan industri terjemahan. *Jurnal Linguistik Terapan*, 1–9.
- Hayati, H. (2014). *Dynamic Equivalence in Bahasa Indonesia–English Tranlational Text of Public Signs*. Yogyakarta: UNY Press. <https://core.ac.uk/download/pdf/33514756.pdf>
- Irindayanti, E. (2018). *A COMPARISON OF INDONESIAN AND ENGLISH VERSIONS OF PESONA INDONESIA COMMERCIAL: A STUDY OF INTERNATIONALIZATION IN TRANSLATION* [PhD Thesis, Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/69166/>
- Kim, D. (2015). *Dynamic Equivalence: Nida's perspective and beyond*. *Skase Journal of Translation and Interpretation*, 8(1), 60–75.
- Ni Ketut, D. Y., Ayu, I. G., & P Jesika Sita Devi, N. (2023). *STRATEGI PENERJEMAHAN ALEGORI DALAM TEKS SRIMAD BHAGAVATAM DARI BAHASA INGGRIS KE BAHASA INDONESIA*. <http://repo.isi-dps.ac.id/5087/>

- Noerjanah, S. L. A. (2017). TRANSLATION OF CHILDRENÆ™ S STORYBOOK FROM THE SKOPOS THEORY PERSPECTIVE. *ELT Echo: The Journal of English Language Teaching in Foreign Language Context*, 2(1), 84–100.
- Nugroho, M. A. B. (2020). ANALISIS KOMPARATIF PENERJEMAHAN KATA SLANG DALAM DIALOG DI FILM DEADPOOL 2 BERDASARKAN GENDER PENERJEMAH. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 16(1), 1–9.
- Rizal, S. S. (2017). Transkreasi puisi a Red Red Rose karya Robert Burns sebagai model penerjemahan kreatif karya sastra puisi dalam pengajaran kelas penerjemahan. *Jurnal Linguistik Terapan*, 39–49.
- Rosari, D. W. (2018). Skopostheorie in Poetry Translation. *Leksika: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 5(1).
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/LEKSIKA/article/view/2148>
- Supriyadi, A. (2019). *KUALITAS HASIL PENERJEMAHAN KELOMPOK MAHASISWA S2 UNM-MALANG (Studi Kasus Hasil Penerjemahan Buku Teks “Approaches to Discourse” oleh Deborah Schiffrin)*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/c8z9x/>
- Syahputra, F. P., Nasution, E. H., & Rudiansyah, R. (2022). Transcreation: A new approach in promoting through translation and creativity. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMANTIKS)*, 4, 181–198.
<https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks/article/view/65279>
- Yani, J., Hadi, S., Roziah, R., & Liswati, K. N. (2023). Diagnostik Pragmatik Tindak Tutur Akses Wacana Produk Iklan Bedak di Televisi. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 852–862.