

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penerjemahan berperan sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan penutur dari berbagai bahasa, sehingga memfasilitasi pemahaman dan interaksi antarbudaya. Lebih dari itu, penerjemahan merupakan aspek krusial yang perlu dikuasai oleh para pelajar bahasa asing, karena salah satu tujuan yang diharapkan dari lulusan program studi bahasa asing adalah memiliki keterampilan menerjemahkan yang akurat dan baik.

Putri (2017) menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi, bahasa memainkan peran yang sangat penting. Ketika interaksi berlangsung, manusia mencerna elemen- elemen bahasa berupa tulisan atau suara, kata, frasa, dan klausa yang diterima dalam pikiran. Selanjutnya, elemen-elemen tersebut diorganisir ke dalam struktur kalimat yang dapat dipahami oleh pembaca. Dalam proses pembelajaran bahasa asing, seseorang akan merangkum berbagai pengetahuan bahasa serta menerapkannya, misalnya dalam penerjemahan. Namun, dalam penerapannya seseorang kerap melakukan kesalahan yang umumnya dipengaruhi oleh bahasa ibu atau bahasa asing lain yang telah dikuasai sebelumnya.

Hoed (2011) menjelaskan bahwa pada masa lampau penerjemahan karya sastra, keagamaan, dan filsafat bertujuan untuk memperkenalkan pemikiran serta kebudayaan bahasa sumber kepada masyarakat luas, karena dianggap penting untuk diketahui bahkan diteladani. Teks sumber biasanya mewakili kebudayaan yang dipandang “lebih tinggi” dibandingkan kebudayaan bahasa sasaran. Inilah yang terjadi di Nusantara pada masa lalu. Seiring perubahan kebutuhan masyarakat dan berkembangnya interaksi antarbudaya, fungsi penerjemahan tidak lagi terbatas pada penyebaran pemikiran dari suatu kebudayaan yang dominan, tetapi telah bergeser menjadi sarana komunikasi yang lebih luas.

Penerjemahan memiliki peran yang sangat penting, sebagai penghubung berbagai bahasa dan budaya, sehingga memudahkan proses komunikasi dan pemahaman satu sama lain (Hermawan & Tanjung, 2018).

Selain itu, berbagai ahli juga memberikan definisi tentang penerjemahan. Di antaranya:

- a) Catford (1965) mendefinisikan penerjemahan sebagai proses pengalihan teks dari bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran dengan mengganti materi tekstual tanpa mengubah makna yang terkandung di dalamnya.
- b) Nida dan Taber (1974) menjelaskan bahwa penerjemahan merupakan proses reproduksi pesan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran sedemikian rupa sehingga makna dan gaya bahasa tetap terjaga, serta dapat dipahami secara wajar oleh pembaca dalam bahasa sasaran.

- c) Newmark (1988) menegaskan bahwa penerjemahan adalah upaya menyampaikan makna suatu teks ke dalam bahasa lain sesuai dengan maksud penulis, dengan tetap mempertahankan makna, nuansa, dan konteks budaya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa penerjemahan tidak hanya berfokus pada penggantian kata atau struktur bahasa semata, tetapi juga berperan dalam menjaga keutuhan pesan, konteks, serta relevansinya dengan budaya pembaca sasaran.

Pentingnya penerjemahan dapat dilihat dalam berbagai bidang kehidupan. Pertama, dalam bidang pariwisata, penerjemahan memiliki peran strategis dalam mendukung promosi destinasi wisata Indonesia yang saat ini tengah berkembang pesat. Untuk menarik minat wisatawan mancanegara, dibutuhkan informasi mengenai objek wisata yang disajikan dalam bahasa asing, seperti bahasa Inggris atau bahasa Prancis. Tanpa penerjemahan yang memadai, misalnya pada brosur, situs web, papan informasi, maupun aplikasi wisata, penyampaian keunggulan destinasi Indonesia tentu tidak akan efektif.

Lestari et al. (2021) menjelaskan bahwa kesalahan penerjemahan pada papan informasi dapat menimbulkan ketidakjelasan makna sehingga wisatawan asing tidak memahami pesan yang ingin disampaikan dengan tepat. Situasi seperti ini sering dijumpai pada area pura, ketika wisatawan asing tetap memasuki area suci untuk berfoto, meskipun di bagian depan pura telah dipasang papan larangan yang menyatakan bahwa area tersebut tertutup untuk umum. Kejadian ini menunjukkan bahwa ketidakakuratan penerjemahan tidak hanya berdampak pada kesalahan pemahaman, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku wisatawan terhadap ruang- ruang yang memiliki nilai sakral. Fenomena tersebut sejalan dengan pemberitaan media yang menyoroti pentingnya penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, pada papan informasi di kawasan wisata Bali agar tidak terjadi kesalahpahaman dan untuk menjaga penghormatan terhadap nilai budaya lokal.

Kedua, dalam bidang industri makanan, penerjemahan label produk sangat penting untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen asing. Tanpa penerjemahan, informasi mengenai kandungan atau petunjuk konsumsi dapat menimbulkan kesalahpahaman yang membahayakan. Sebagai contoh, sebuah produk keripik di Indonesia mencantumkan informasi “mengandung kacang” yang hanya tersedia dalam bahasa Indonesia. Produk tersebut kemudian diekspor ke luar negeri dan dikonsumsi oleh pembeli yang memiliki alergi terhadap kacang. Akibatnya, timbul reaksi alergi serius yang merugikan konsumen sekaligus mencoreng citra produsen.

Ketiga, pada bidang industri kosmetik, penerjemahan memiliki peran penting dalam menjelaskan cara penggunaan serta klaim manfaat produk. Kesalahan penerjemahan dapat berdampak langsung pada kesehatan konsumen. Sebagai contoh, sebuah produk lulur tradisional menuliskan petunjuk dalam bahasa Indonesia: “Gunakan lulur ini dengan digosok kuat-kuat agar mendapatkan hasil yang maksimal.” Ketika kalimat ini diterjemahkan secara tidak tepat menjadi *Rub*

strongly for best results, konsumen asing cenderung mengartikan instruksi tersebut secara literal, sehingga menggosok kulit terlalu kuat, dan menimbulkan iritasi. Padahal, jika diterjemahkan dengan lebih tepat menjadi *Apply gently on the skin in circular motion for best results*, konsumen asing akan memahami cara penggunaan dengan benar tanpa menimbulkan risiko. Kasus ini menegaskan bahwa penerjemahan yang akurat berfungsi melindungi konsumen sekaligus menjaga citra produk Indonesia di pasar global.

Dengan demikian, penerjemahan memiliki kedudukan yang sangat penting, tidak hanya dalam ranah akademis, tetapi juga pada sektor pariwisata, perdagangan, serta industri kreatif. Peran penerjemahan yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan citra Indonesia di kancah internasional, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Menurut Nugroho (2022: 103-113), merek merupakan identitas yang dirancang secara khusus untuk membedakan suatu produk dari produk lain, dengan tujuan awal memenuhi kebutuhan pasar. Saat ini, perbedaan antar merek tidak hanya dipandang dari sisi fungsional, melainkan juga sebagai simbol representatif yang mencerminkan aspek emosional dan kelas sosial. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua itu yang berfungsi mengidentifikasi barang atau layanan dari satu penjual dan membedakannya dari para pesaing. Dengan demikian, merek dapat dipahami sebagai simbol produk yang merepresentasikan elemen penting dari identitas budaya tertentu, termasuk bahasa. Bahasa dalam konteks ini memiliki peran krusial karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai penanda tradisi dan identitas budaya penuturnya.

Kajian mengenai penerjemahan hingga kini umumnya masih berfokus pada isu kesepadanan antara teks sumber dan teks sasaran. Pertanyaan yang sering muncul antara lain dapat dirumuskan sebagai berikut. Sudahkah teks yang dituju sebanding dengan teks asli? Dalam konteks mana teks yang dituju dapat dikatakan sebanding dengan teks asli? Apa saja faktor yang memengaruhi mekanisme penerjemahan? Apa perbedaan yang ada antara berbagai jenis penerjemahan (seperti nonfiksi dan fiksi; umum dan teknis)? Apa yang membedakan antara penerjemahan tulisan dan lisan? Namun, masih sangat sedikit kajian yang menganggap penerjemahan (sebagai proses) dan terjemahan (sebagai produk) memiliki arti penting dalam konteks budaya, terutama terkait dengan perubahan budaya dan penciptaan budaya baru.

Sejalan dengan kebutuhan untuk memperluas sudut pandang tersebut, penelitian- penelitian terdahulu mengenai penerjemahan pada label produk menjadi rujukan penting bagi penelitian ini. Kajian-kajian tersebut memperlihatkan adanya keberagaman fokus dan pendekatan yang digunakan, namun semuanya memberikan kontribusi besar dalam penulisan ini, dan membantu peneliti dalam memahami bagaimana bahasa digunakan dalam label produk serta bagaimana praktik penerjemahan beroperasi di dalamnya.

Pertama, penelitian Setyowati (2021) berjudul *A Translation Analysis of Speech Acts on the Label of Product Packaging* yang menelaah bentuk tindak tutur pada label kemasan produk. Fokusnya terletak pada analisis tindak tutur, sehingga

berbeda dari penelitian ini yang mengkaji pergeseran makna serta penerapan metode penerjemahan pada label produk Miniso.

Kedua, penelitian Sebayang (2024) berjudul *Analisis Penggunaan Metode Newmark dalam Penerjemahan Produk Kecantikan Berbahasa Prancis ke dalam Bahasa Indonesia* yang menekankan penerapan teori penerjemahan Peter Newmark. Meskipun sama-sama menggunakan kerangka teoretis dari Newmark, namun objek kajiannya berbeda. Sebayang meneliti produk kecantikan, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada label produk.

Ketiga, penelitian Subhannallah (2019) berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta* yang menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Miniso. Kesamaan penelitian ini terletak pada objek, yakni Miniso. Namun fokusnya berbeda, karena penelitian ini berfokus untuk mengkaji metode penerjemahan dan bentuk-bentuk pergeseran, bukan aspek pemasaran.

Keempat, penelitian Masniati (2022) berjudul *Pengaruh Narasi Bahasa dalam Label Produk terhadap Persepsi Konsumen* yang menunjukkan bagaimana bahasa pada label produk berhasil membentuk persepsi konsumen. Walaupun sama-sama membahas label produk, namun penelitian Masniati lebih mengarah pada analisis narasi dan persepsi konsumen, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada metode penerjemahan serta bentuk pergeseran makna yang muncul.

Kelima, penelitian Alfianto (t.t.) berjudul *Pengaruh Brand Image dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang dengan Country of Origin* juga menggunakan produk Miniso sebagai objek kajian. Namun, analisisnya berfokus pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, bukan pada pengungkapan metode penerjemahan dan identifikasi bentuk-bentuk pergeseran pada label produk.

Setelah menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, tahap selanjutnya adalah meninjau secara langsung bentuk-bentuk penerjemahan yang terdapat pada label produk Miniso. Peninjauan ini dilakukan untuk menggambarkan bagaimana metode penerjemahan dan pergeseran makna muncul dalam data penelitian, sekaligus menunjukkan perbedaan pendekatan yang digunakan untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Dengan beragamnya fokus dan temuan penelitian sebelumnya, yang mencakup analisis tindak tutur, penerapan metode penerjemahan, pengaruh bahasa terhadap persepsi konsumen, serta kajian mengenai citra merek, tampak bahwa label produk memiliki fungsi yang lebih kompleks dari sekadar identitas visual. Label berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi, nilai, dan karakter merek kepada konsumen. Atas dasar pemahaman tersebut, penelitian ini kemudian melanjutkan pembahasan dengan meninjau secara langsung bentuk-bentuk penerjemahan pada label produk Miniso untuk melihat bagaimana metode penerjemahan dan pergeseran makna muncul dalam data

serta bagaimana temuan tersebut membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Di bawah ini ada beberapa contoh penerjemahan yang diambil dari label produk Miniso:

1. Eyelash Curler → Recourbe-cils Beauté Œil

Istilah Eyelash Curler dalam bahasa sumber (BSu) merupakan frasa nomina majemuk (noun compound) yang merujuk pada alat untuk melentikkan bulu mata. Secara leksikal, *eyelash* berarti bulu mata dan *curler* berarti alat pelentik atau penjepit. Dengan demikian, makna literal dari seluruh frasa tersebut adalah “alat pelentik bulu mata.” Dalam bahasa sasaran (BSa), frasa tersebut diterjemahkan menjadi Recourbe-cils Beauté Œil, yang secara harfiah berarti “pelentik bulu mata kecantikan mata.” Struktur frasa dalam bahasa Prancis berbeda dari bahasa Inggris. Terjadi perubahan bentuk dari noun compound (modifier + head) dalam BSu menjadi frasa nominal dengan dua unsur pewatas belakang dalam BSa. Perubahan struktur ini merupakan structure shift menurut teori Catford (1965).

Selain itu, terdapat penambahan unsur beauté œil, yang tidak ada dalam bahasa sumber. Penambahan tersebut berfungsi memperjelas konteks penggunaan produk, sehingga membantu konsumen memahami fungsi kosmetik produk tersebut di rak kecantikan. Oleh karena itu, metode penerjemahan yang digunakan adalah metode komunikatif, karena orientasi penerjemahan diarahkan pada kemudahan pemahaman pembaca sasaran, bukan kesepadanan bentuk.

2. Vegetable Peeler → Éplucheur de Légumes

Istilah Vegetable Peeler dalam bahasa sumber (BSu) merupakan frasa nomina majemuk (noun compound) yang terdiri atas *vegetable* (sayuran) dan *peeler* (alat pengupas). Makna literal dari seluruh frasa adalah “pengupas sayuran.”

Dalam bahasa sasaran (BSa), frasa tersebut diterjemahkan menjadi Éplucheur de Légumes, yang juga secara harfiah berarti “pengupas sayuran.” Struktur gramatikal pada kedua bahasa tetap mempertahankan hubungan pewatas–inti, meskipun penyusunan unsur berbeda. Bahasa Inggris menempatkan pewatas sebelum inti (modifier + head), sedangkan bahasa Prancis menggunakan pola inti + frasa preposisional (head + prepositional phrase). Perubahan bentuk ini merupakan *structure shift*, karena terjadi penyesuaian pola sintaksis sesuai sistem gramatikal bahasa Prancis. Namun, tidak terjadi pergeseran kelas kata maupun perubahan makna. Makna dan fungsi kedua istilah tetap sepadan dan tetap merujuk pada produk yang sama.

Dengan demikian, proses penerjemahan menggunakan metode literal, karena padanan makna dapat dipindahkan secara langsung tanpa memerlukan adaptasi

budaya maupun penjelasan tambahan. Istilah tersebut tetap mudah dipahami pembaca sasaran dan sesuai dengan penggunaan umum dalam konteks perlengkapan dapur di Prancis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis teks label produk Miniso yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa sumber (BSu) dan bahasa Prancis sebagai bahasa sasaran (BSa). Data penelitian diambil dari berbagai kategori produk, seperti peralatan, perlengkapan rumah tangga, kecantikan dan mainan, agar hasil analisis mencerminkan keragaman konteks penerjemahan yang digunakan. Pemilihan kategori yang beragam ini juga dimaksudkan untuk memperlihatkan bagaimana pola pergeseran bahasa dapat muncul dalam jenis produk yang berbeda, sehingga analisis dapat dilakukan secara menyeluruh. Setiap label dianalisis dengan meninjau metode dan prosedur penerjemahan yang diterapkan, serta mempertimbangkan unsur budaya yang dapat memengaruhi pergeseran makna dan pemilihan padanan kata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka berikut hasil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Pergeseran apa saja yang terjadi pada penerjemahan label produk Miniso dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Prancis?
2. Metode penerjemahan apa saja yang digunakan pada label produk Miniso dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Prancis.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk pergeseran dari hasil terjemahan label produk Miniso.
2. Menganalisis metode penerjemahan yang digunakan pada label produk Miniso dari bahasa Inggris ke bahasa Prancis.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi akademis terkait teori, metode dan prosedur penerjemahan dari bahasa Inggris ke bahasa Prancis dalam bidang linguistik, studi terjemahan, dan komunikasi antarbudaya. Dari perspektif teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai metode penerjemahan yang tepat, seperti penerjemahan literal, idiomatik, komunikatif, maupun semantik, serta

mendukung analisis perbandingan linguistik antara kedua bahasa yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dan peneliti lain.

2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi peneliti dan pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Bahasa Prancis FIB Universitas Hasanuddin, dalam memahami makna penulisan merek berbahasa Prancis secara tepat. Selain itu, penelitian ini juga membantu pembaca mengetahui alasan penerapan metode dan teori penerjemahan, serta memahami potensi pergeseran makna yang muncul pada teks berbahasa asing.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Metode Penerjemahan dari Newmark

Peter Newmark (1988) membagi metode penerjemahan ke dalam dua orientasi utama, yaitu metode yang berpusat pada bahasa sumber (*source-language oriented methods*) dan metode yang berpusat pada bahasa sasaran (*target-language oriented methods*). Pembagian ini didasarkan pada tujuan penerjemahan, apakah penerjemah ingin mempertahankan bentuk linguistik teks sumber (BSu) atau menyesuaikannya dengan konvensi dan kebutuhan pembaca bahasa sasaran (BSa).

2.1.1 Metode yang berorientasi pada bahasa sumber

Kelompok ini mencakup *word-for-word translation*, *literal translation*, *faithful translation*, dan *semantic translation* (Newmark, dalam Wulandari, 2024). Keempat metode tersebut mempertahankan struktur dan bentuk dasar teks sumber, dengan penyesuaian minimal agar tetap sesuai dengan kaidah bahasa sasaran. Newmark (1988) menjelaskan bahwa metode ini digunakan ketika ketelitian terminologis, konsistensi struktur, dan kesepadanan formal lebih diprioritaskan (seperti pada teks ilmiah atau teks yang menuntut ketepatan informasi). Dalam metode ini, perubahan yang dilakukan bersifat minimal dan berfokus pada penyesuaian tuntutan gramatikal bahasa sasaran.

2.1.2 Metode yang berorientasi pada bahasa sasaran

Kelompok kedua meliputi *adaptation*, *free translation*, *idiomatic translation*, dan *communicative translation*. Metode-metode ini mengutamakan kemudahan dalam memahami kejelasan makna, dan efektivitas penyampaian pesan bagi pembaca sasaran (Newmark, dalam Wulandari, 2024). Perubahan bentuk diizinkan sepanjang makna dan fungsi komunikatif teks dalam bahasa sumber (TBSu) tetap dipertahankan. Di antara metode ini, *communicative translation* menempati posisi penting karena bertujuan untuk menghasilkan terjemahan yang wajar, jelas, dan mudah dipahami oleh pembaca dalam bahasa sasaran (BSA), tanpa mengubah isi pesan. Newmark (1988) menegaskan bahwa keberhasilan metode ini diukur berdasarkan sejauh mana terjemahan mampu memenuhi fungsi komunikatif teks sumber dalam konteks budaya sasaran.

Pemahaman mengenai kedua kelompok metode penerjemahan tersebut penting, karena berfungsi sebagai dasar dalam menganalisis strategi yang digunakan pada objek penelitian ini. Setelah menjelaskan karakteristik masing-masing metode menurut Newmark (1988), bagian berikutnya menguraikan relevansi metode-metode tersebut terhadap penerjemahan label produk Miniso, khususnya metode komunikatif dan metode literal yang dominan ditemukan dalam data penelitian.

2.2 Teori Bentuk-bentuk Pergeseran Penerjemahan dari Catford

J. C. Catford dalam *A Linguistic Theory of Translation* (1965) memperkenalkan konsep *translation shifts*, yakni perubahan bentuk linguistik dari bahasa sumber (BSu) ke bahasa sasaran (BSa) tanpa mengubah makna utama. Pergeseran ini muncul karena adanya perbedaan sistem bahasa, aturan gramatikal, serta konvensi budaya pada kedua bahasa. Catford (1965) membagi pergeseran tersebut ke dalam dua kategori utama, yaitu pergeseran tingkat gramatikal (*level shift*) dan pergeseran kategori (*category shift*).

Pergeseran tingkat gramatikal terjadi ketika makna yang semula diekspresikan dalam bentuk gramatikal pada bahasa sumber dialihkan menjadi bentuk leksikal pada bahasa sasaran. Adapun pergeseran kategori mencakup empat jenis, yakni *structure-shift* (perubahan struktur kalimat atau frasa), *class-shift* (perubahan kelas kata, misalnya dari nomina ke verba), *unit-shift* (perubahan satuan bahasa, seperti kata menjadi frasa), dan *intra-system shift* (perubahan dalam sistem gramatikal, misalnya bentuk tunggal pada bahasa sumber menjadi bentuk jamak dalam bahasa sasaran).

Sejalan dengan pandangan tersebut, Fata (2022) menegaskan bahwa pergeseran makna merupakan konsekuensi alami ketika penerjemah harus menyesuaikan struktur dan kategori linguistik antara bahasa sumber dan bahasa sasaran. Pergeseran tersebut tidak selalu dianggap sebagai penyimpangan, melainkan strategi linguistik yang diperlukan untuk mempertahankan kesepadanan makna di tengah perbedaan sistem bahasa dan budaya.

Dalam penerjemahan label produk Miniso, ditemukan berbagai bentuk pergeseran, baik yang bersifat kategorial maupun gramatikal sebagai konsekuensi dari perbedaan sistem linguistik antara bahasa Inggris sebagai (BSu) dan bahasa Prancis sebagai (BSa). Perbedaan tersebut menuntut penerjemah melakukan penyesuaian tertentu agar pesan yang disampaikan tetap akurat dan dapat diterima dengan baik oleh pembaca sasaran. Dengan demikian, konsep *translation shifts* yang dikemukakan Catford, serta penjelasan Fata (2022) mengenai pentingnya penyesuaian makna dalam proses alih bahasa, menjadi relevan untuk menjelaskan perubahan leksikal dan gramatikal yang terjadi pada label produk Miniso.

2.3 Label Produk

Label produk merupakan bagian dari kemasan yang berfungsi menyampaikan informasi utama mengenai suatu barang kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 323), label adalah elemen produk yang memuat identitas, isi, petunjuk penggunaan, serta informasi terkait produk tersebut. Dengan demikian, label tidak hanya memberikan keterangan teknis, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Susetyarsi (2012) menambahkan bahwa label memiliki peran strategis karena menjelaskan isi produk, memberikan instruksi penggunaan, memperkuat citra merek, dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa label tidak hanya berfungsi sebagai penanda, melainkan juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Namun, dalam konteks

global, fungsi komunikatif label menuntut adanya penerjemahan yang akurat agar informasi yang tercantum dapat dipahami secara tepat oleh konsumen lintas bahasa dan budaya. Dengan demikian, penerjemahan label produk menjadi aspek penting dalam menjaga ketepatan makna, kejelasan pesan, serta kesesuaian dengan nilai budaya pembaca sasaran.

Sejalan dengan fungsi komunikatif label yang menekankan kejelasan informasi dan ketepatan makna, penerapan penerjemahan pada label produk Miniso menjadi menarik untuk dikaji. Label-label tersebut umumnya disusun dalam bentuk kalimat deskriptif singkat dan bersifat promosional agar mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, metode penerjemahan yang digunakan cenderung mengutamakan pendekatan komunikatif guna memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, relevan dengan pasar, serta selaras dengan konteks budaya dalam bahasa sasaran.

2.4 Miniso Lifestyle

Miniso merupakan perusahaan ritel gaya hidup yang didirikan oleh Ye Guofu pada tahun 2013 di Guangzhou, Tiongkok. Kehadiran Miniso ditandai dengan konsep desain produk yang mengutamakan kesederhanaan visual, harga terjangkau, serta fungsi praktis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsep ini dipengaruhi oleh prinsip estetika Jepang yang menekankan minimalisme, efisiensi, dan nilai guna pada setiap produk yang ditawarkan (Yu & Hu, 2021).

Sebagai perusahaan yang lahir pada periode ketika pasar ritel Tiongkok tengah berkembang pesat, Miniso memanfaatkan meningkatnya permintaan terhadap produk gaya hidup yang inovatif dan mudah dijangkau. Dalam lima tahun pertama, Miniso berhasil memperluas jaringan ritel dalam skala nasional melalui strategi pembukaan toko di pusat perbelanjaan besar dan kawasan komersial yang memiliki lalu lintas pengunjung tinggi (Chen, 2020). Model ini memungkinkan Miniso hadir sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan relevan bagi konsumen muda.

Sejak 2016, Miniso menerapkan strategi ekspansi global ke 80 negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Jepang, Uni Emirat Arab, hingga kawasan Eropa. Ekspansi ini dilakukan melalui model franchise partnership yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen lokal sekaligus mempertahankan identitas visual yang konsisten (Li & Wang, 2022). Konsistensi tersebut terlihat pada desain toko, tata letak produk, serta penggunaan warna lembut yang menjadi identitas visual Miniso.

Keberhasilan ekspansi internasional Miniso turut didukung oleh kolaborasi dengan merek dan karakter populer seperti Marvel, We Bare Bears, Disney, dan Snoopy. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperluas basis konsumen melalui keterikatan emosional dengan karakter tertentu (Zhang & Liu, 2022). Selain itu, peluncuran koleksi edisi terbatas berperan dalam menciptakan kesan eksklusivitas, khususnya di kalangan konsumen muda.