JOURNAL OF LINGUISTICS AND SOCIAL STUDIES

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

Analisis Strategi Penerjemahan dan Keterbacaan Teks Wisata Tugu Pahlawan Surabaya pada "Website Batiqa One"

Siti Aminah[1], Sriyono[2], Siti Hanifa[3]
[1,2,3] Universitas Trunojoyo Madura
siti.aaminahhh01@gmail.com, sriyono@trunojoyo.ac.id and hanifa@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penerjemahan dan tingkat keterbacaan teks wisata tentang Tugu Pahlawan Surabaya pada website Batiqa One. Teks promosi pariwisata digital harus menyampaikan informasi secara akurat dan mudah dipahami lintas budaya. Penelitian ini menggunakan model konseptual komparatif dengan teori strategi penerjemahan dari Newmark (1988), Baker (2011), dan Hoed (2006), serta penilaian kualitas terjemahan dari Nababan et al. (2012) yang mencakup akurasi, penerimaan, dan keterbacaan. Hasil menunjukkan bahwa dari 12 strategi, 11 digunakan, dengan transferensi dan parafrasa sebagai strategi yang paling sering dipakai. Secara umum, terjemahan tergolong akurat dan diterima, meskipun beberapa istilah lokal tidak diberi penjelasan tambahan yang diperlukan bagi pembaca asing. Untuk meningkatkan keterbacaan dan pemahaman lintas budaya, disarankan penggunaan kalimat yang lebih sederhana, penambahan glosarium, dan deskripsi istilah lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teks wisata digital yang efektif dan inklusif.

Kata Kunci: *strategi penerjemahan, keterbacaan, teks wisata, tugu pahlawan, website batiqa one*

Abstract

This study aims to analyse the translation strategy and readability of tourist texts about Surabaya Heroes Monument on the Batiqa One website. Digital tourism promotional texts must convey information accurately and be easily understood across cultures. This research uses a comparative conceptual model with translation strategy theories from Newmark (1988), Baker (2011), and Hoed (2006), as well as translation quality assessment from Nababan et al. (2012) which includes accuracy, acceptability, and readability. The results showed that out of 12 strategies, 11 were used, with transference and paraphrasing as the most frequently used strategies. In general, the translations were accurate and acceptable, although some local terms were not given the additional explanations needed for foreign readers. To improve readability and cross-cultural understanding, the use of simpler sentences, the addition of a glossary, and the description of local terms are recommended. This research contributes to the development of effective and inclusive digital tourism texts.

Keywords: *translation strategy, readability, tourist text, tugu pahlawan, batiqa one website*

Copyright © 2025 Author (s)

Journal of Linguistics and Social Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang, pariwisata menjadi salah satu bidang penting yang membantu meningkatkan ekonomi dan mempererat hubungan budaya antarnegara. Salah satu cara yang banyak digunakan untuk mempromosikan tempat wisata adalah lewat media digital, seperti website hotel dan pariwisata. Informasi tentang tempat wisata harus disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti, baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Karena itu, teks wisata yang diterjemahkan ke dalam bahasa asing, terutama bahasa Inggris, perlu diteliti, baik dari segi strategi penerjemahannya maupun tingkat keterbacaannya.

Salah satu tempat wisata yang bersejarah dan menjadi ikon Kota Surabaya adalah Tugu Pahlawan. Monumen ini melambangkan perjuangan arek-arek Suroboyo dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Website resmi maupun milik hotel seperti Batiqa One menyediakan informasi tentang monumen ini dalam dua bahasa, yaitu Indonesia dan Inggris, untuk menjangkau wisatawan dari luar negeri. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji apakah strategi penerjemahan yang digunakan sudah tepat dan apakah teks terjemahannya mudah dibaca dan dimengerti, padahal hal ini penting agar informasi bisa tersampaikan dengan baik antarbudaya.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membahas tentang strategi penerjemahan dalam berbagai konteks. Newmark (1988) menjelaskan berbagai cara menerjemahkan yang bisa digunakan untuk menghadapi perbedaan budaya dan struktur bahasa. Nababan, Nuraeni, & Sumardiono (2012) membuat model penilaian kualitas terjemahan berdasarkan akurasi, penerimaan, dan keterbacaan. Suryawinata & Hariyanto (2016) juga menekankan pentingnya memperhatikan tujuan dan konteks dalam menerjemahkan. Dalam konteks pariwisata, Raharjo & Santosa (2020) meneliti strategi transkreasi dan menyoroti pentingnya penyesuaian budaya.

Sementara itu, Adisti dan Sumarni (2021) menunjukkan bahwa keterbacaan teks wisata, seperti yang ada di brosur destinasi Jawa Tengah, sangat memengaruhi minat wisatawan asing.

Walaupun sudah banyak penelitian dilakukan, masih jarang yang secara khusus meneliti teks wisata di media digital, terutama yang dipublikasikan oleh pihak swasta seperti website hotel. Belum banyak yang membahas bagaimana strategi penerjemahan dan keterbacaan teks di website hotel bisa memengaruhi pemahaman dan kesan wisatawan asing terhadap objek wisata lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penerjemahan dan tingkat keterbacaan teks wisata tentang Tugu Pahlawan

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

Surabaya di website Batiqa One. Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi penerjemahan yang digunakan dan menilai sejauh mana teks terjemahan tersebut mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca sasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu meningkatkan kualitas terjemahan teks wisata digital agar lebih efektif dan mudah dipahami, serta bisa menjadi referensi bagi praktisi dan akademisi di bidang bahasa dan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model konseptual komparatif. Menurut Williams & Chesterman (2002), tujuan utama dari model ini adalah untuk mencari kesamaan makna antara dua teks, yaitu teks sumber (Tsa) dan teks hasil terjemahan (Tsu). Model ini bersifat tetap (statis) dan fokus pada hasil akhir terjemahan, bukan pada prosesnya.

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi strategi penerjemahan yang digunakan dalam teks. Peneliti merujuk pada teori strategi penerjemahan dari Newmark (1988), Baker (2011), dan Hoed (2006). Ketiga sumber ini dipilih karena strategi yang mereka tawarkan sering digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu bahasa ke bahasa lain.

Peneliti menganalisis setiap unsur bahasa, mulai dari kata, frasa, hingga kalimat dalam teks sumber (Tsa), untuk mengetahui strategi mana yang digunakan dalam proses penerjemahan. Strategi yang ditemukan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu dan dihitung frekuensinya. Persentase penggunaannya dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Frekuensi} \times 100\%}{\text{Jumlah Strategi}}$$

Kedua, penelitian ini juga mengevaluasi kualitas hasil terjemahan dengan menggunakan kriteria dari Nababan (2012), yaitu:

1. Akurasi – apakah maknanya sesuai,
2. Akseptabilitas – apakah bisa diterima dalam bahasa target,
3. Keterbacaan – apakah mudah dibaca dan dimengerti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 12 strategi penerjemahan yang diteliti, hanya 11 strategi yang digunakan dalam teks wisata Tugu Pahlawan dari website Batiqa One. Satu strategi, yaitu naturalisasi, tidak ditemukan penggunaannya. Strategi yang paling sering muncul adalah transferensi dan parafrasa, masing- masing digunakan 3 kali (13%). Sisanya seperti kalki, modulasi, padanan

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

budaya, dan lain-lain digunakan 2 kali (sekitar 8,6%), sedangkan pengurangan hanya muncul 1 kali (4,3%).

Berikut adalah data strategi penerjemahan dan frekuensi penerapannya:

Tabel 1: Penggunaan Strategi dan Frekuensi Penerapannya

No	Strategi Penerjemahan	Frekuensi	Persentase
1	Transferensi	3	13%
2	Kalki	2	8,6%
3	Naturalisasi:	0	0%
4	Terjemahan Diakui	2	8,6%
5	Parafrasa	3	13%
6	Modulasi	2	8,6%
7.	Padanan Budaya	2	8,6%
8.	Penjelasan Tambahan	2	8,6%
9.	Pengurangan	1	4,3%
10.	Kata Generik	2	8,6%
11.	Kesepadanan Deskriptif	2	8,6%
12.	Transposisi	2	8,6%

Dalam proses menerjemahkan teks wisata Tugu Pahlawan dari situs Batiqa One, ditemukan bahwa penerjemah menggunakan beberapa strategi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara akurat, bisa diterima oleh pembaca Indonesia, dan tetap mudah dipahami.

1. Transferensi

Data (1) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan tranferensi. Strategi ini dilakukan dengan cara mengambil langsung kata dari bahasa sumber (Inggris) dan tidak menerjemahkannya ke dalam bahasa Indonesia. Biasanya, strategi ini digunakan kalau kata tersebut sudah terkenal atau tidak ada padanan yang pas dalam bahasa Indonesia. Tsu: "*Tugu Pahlawan*" yang tetap ditulis sama dalam versi bahasa Inggris. Penerjemah sengaja tidak mengubahnya menjadi *"Heroes Monument"* karena Tsa: "Tugu Pahlawan" sudah dikenal sebagai nama tempat yang spesifik dan penting di Surabaya. Jika diterjemahkan, justru bisa membuat pembaca asing bingung karena kehilangan konteks budaya atau geografisnya.

2. Kalki

Data (2) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan Kalki adalah strategi menerjemahkan secara langsung atau harfiah, dari kata per kata, tapi hasilnya masih bisa dimengerti dalam bahasa Indonesia karena frasa tersebut sudah sering digunakan. Tsu: "*The Museum of 10 November 1945*" yang diterjemahkan menjadi Tsa: "Museum 10 November 1945". Kata-katanya memang diterjemahkan satu per satu, tetapi

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

tetap bisa dipahami pembaca karena istilah ini sering dipakai dalam konteks sejarah Indonesia. Jadi, walaupun tidak sepenuhnya alami, pembaca masih bisa mengerti maksudnya.

3. Terjemahan Diakui

Data (3) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan terjemahan diakui. Strategi ini berarti penerjemah menggunakan kata-kata atau istilah resmi yang sudah sering digunakan dalam bahasa Indonesia, biasanya sudah tercatat di kamus atau dokumen resmi. Tsu: *"10"* yang diterjemahkan menjadi Tsa: "sepuluh" dalam frasa "Museum Sepuluh November". Istilah ini lebih sesuai dengan kebiasaan penulisan dalam bahasa Indonesia, terutama di konteks formal seperti nama museum.

4. Parafrasa

Data (4) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan Parafrasa adalah strategi di mana penerjemah tidak menerjemahkan secara harfiah, melainkan mengubah struktur kalimat atau menambahkan penjelasan agar makna aslinya lebih jelas bagi pembaca. Tsu: *"To carry on the spirit, they built an exquisite monument to commemorate the heroes' endeavor"* diterjemahkan menjadi: Tsa: "Untuk mengenang semangat perjuangan, mereka mendirikan monumen untuk menghormati para pahlawan." Di sini, kata *"spirit"* tidak diterjemahkan sebagai "semangat" saja, tapi dijelaskan dengan konteks "semangat perjuangan" agar maknanya lebih kuat dan jelas.

5. Modulasi

Data (5) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan modulasi dilakukan dengan mengubah sudut pandang atau cara mengungkapkan sesuatu, tapi maknanya tetap sama. Biasanya dilakukan agar hasil terjemahan lebih natural dalam bahasa Indonesia. Tsu: *"This structure symbolizes the bravery of the people of Surabaya."* diterjemahkan menjadi: Tsa: "Bangunan ini melambangkan perjuangan rakyat." Kata *"bravery"* (keberanian) diubah menjadi "perjuangan" karena kata ini lebih dekat dan sesuai dengan konteks sejarah rakyat Surabaya.

6. Padanan Budaya

Data (6) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan padanan budaya Dalam strategi ini, penerjemah menggunakan istilah budaya dalam bahasa Indonesia yang memiliki makna yang sama dengan istilah budaya di bahasa Inggris. Tsu: *"Car Free Day"* diterjemahkan menjadi Tsa: "Hari Bebas Kendaraan". Istilah ini walaupun berasal dari budaya luar, sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia dan bisa dipahami maknanya.

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

7. Penjelasan Tambahan

Data (7) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan penjelasan tambahan Strategi ini digunakan ketika penerjemah merasa perlu menambahkan informasi ekstra agar pembaca lebih paham, terutama kalau istilah aslinya bisa menimbulkan kebingungan.

Tsu: *"The gigantic size of the artistic statues makes it popular among the tourists"* diterjemahkan menjadi: Tsa: "Patung ikonik ini didirikan di dekat puing-puing pilar gedung pengadilan tinggi zaman kolonial." Penerjemah menambahkan informasi tentang lokasi dan sejarah patung agar pembaca lokal lebih memahami konteksnya.

8. Pengurangan

Data (8) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan pengurangan Strategi ini berarti menghilangkan bagian teks yang dianggap tidak terlalu penting atau bisa membingungkan bagi pembaca Indonesia. Tsu: *"Getting there"* diterjemahkan Tsa: "Jalan menuju area Tugu Pahlawan." Informasi yang semula ada dalam kalimat asli disederhanakan, walaupun risikonya adalah pembaca bisa jadi tidak mendapatkan informasi lengkap.

9. Kata Generik

Data (9) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan kata generic Strategi ini digunakan dengan cara mengganti istilah khusus dengan kata yang lebih umum.

Tujuannya agar pembaca lebih mudah mengerti. Tsu: *"Monument"* diterjemahkan menjadi Tsa: "Tugu." Kata "tugu" lebih familiar bagi pembaca lokal, meskipun sebenarnya "monumen" bisa juga digunakan.

10. Kesepadanan Deskriptif

Data (10) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan Kesepadanan Deskriptif, istilah dari bahasa Inggris dijelaskan dalam bentuk deskripsi agar pembaca tahu apa maksudnya. Tsu: *"The Tugu Pahlawan area is built on a square full of grass and surrounded by shady trees"* diterjemahkan menjadi: Tsa: "Area Tugu Pahlawan dibangun di atas kawasan alun-alun berupa lapangan rumput dan dikelilingi oleh pepohonan rindang." Penerjemah menjelaskan lebih detail tentang lokasi dan suasana tempat tersebut agar pembaca bisa membayangkannya.

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

11. Transposisi

Data (11) merupakan terjemahan yang menggunakan strategi penerjemahan transposisi adalah strategi dengan cara mengubah struktur tata bahasa atau jenis kata agar sesuai dengan cara penulisan dalam bahasa Indonesia. Tsu: *"You will spot corners filled with colorful flowers on its side"* diterjemahkan menjadi: Tsa: "Anda akan melihat sudut-sudut yang dihiasi bunga warna-warni." Kalimat aslinya diubah susunannya agar terasa lebih alami dalam bahasa Indonesia, tanpa mengubah makna.

1. Akurasi

Akurasi merujuk pada kesesuaian antara isi terjemahan dengan makna asli yang terdapat dalam teks sumber. Dalam teks wisata tentang Tugu Pahlawan, sebagian besar kalimat dalam versi Bahasa Inggris sudah menyampaikan maksud dari versi Bahasa Indonesia. Dengan kata lain, inti pesannya tetap utuh. Namun, ditemukan bahwa dalam beberapa bagian, ada informasi yang hilang atau tidak dijelaskan secara lengkap. Misalnya, istilah lokal seperti *"Tugu Pahlawan"* tetap ditulis dalam bentuk aslinya tanpa penambahan informasi yang membantu pembaca asing memahami konteksnya. Hal ini membuat pembaca internasional yang belum pernah mendengar nama itu bisa mengalami kebingungan, karena mereka tidak tahu bahwa Tugu Pahlawan adalah monumen penting di Surabaya yang dibangun untuk mengenang perjuangan rakyat melawan penjajah. Dengan demikian, meskipun secara umum akurat, kurangnya konteks tambahan membuat makna yang disampaikan terasa kurang lengkap. Penerjemah sebaiknya memberikan tambahan informasi atau penjelasan singkat untuk memperjelas istilah-istilah lokal tersebut, agar pembaca dari luar negeri bisa memahami maknanya dengan lebih baik.

2. Penerimaan

Penerimaan mengacu pada sejauh mana teks terjemahan bisa diterima oleh pembaca asing, baik secara bahasa maupun budaya. Dari hasil analisis, terlihat bahwa terjemahan yang dibuat sudah menggunakan tata bahasa Inggris yang benar dan sesuai dengan aturan umum. Artinya, struktur kalimat dan penggunaan kosakatanya sudah tepat menurut standar bahasa Inggris. Namun, beberapa istilah yang berkaitan dengan budaya lokal masih dipertahankan tanpa penyesuaian, seperti nama tempat atau tradisi lokal. Hal ini membuat teks kurang terasa "akrab" bagi pembaca asing yang tidak memiliki latar belakang budaya Indonesia. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penerimaan, terjemahan sebaiknya tidak hanya benar secara bahasa, tetapi juga disesuaikan dengan cara pandang dan pengetahuan pembaca dari budaya lain. Salah satu cara untuk memperbaiki ini adalah dengan menggunakan kalimat yang lebih sederhana dan lugas, serta menambahkan gambar atau visual yang bisa membantu pembaca memahami informasi dengan lebih cepat dan mudah.

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

3. Keterbacaan

Aspek ini berfokus pada seberapa mudah teks bisa dibaca dan dipahami oleh pembaca. Teks wisata yang baik seharusnya menggunakan bahasa yang komunikatif, tidak berbelit-belit, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk wisatawan internasional. Dalam teks terjemahan yang dianalisis, kalimat-kalimatnya secara umum bisa dipahami, namun beberapa di antaranya terlalu panjang dan kompleks, sehingga membuat pembaca harus lebih banyak berpikir untuk memahaminya. Selain itu, istilah-istilah lokal yang dipertahankan tanpa penjelasan tambahan bisa menjadi hambatan dalam pemahaman, terutama bagi mereka yang tidak akrab dengan budaya Indonesia. Untuk mengatasi masalah ini, penerjemah bisa memecah kalimat panjang menjadi kalimat yang lebih pendek, serta menyederhanakan struktur kalimat. Juga sangat disarankan untuk menambahkan glosarium, catatan kaki, atau deskripsi singkat yang menjelaskan istilah-istilah lokal, agar informasi yang disampaikan tidak hanya bisa dibaca, tapi juga benar-benar dipahami.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis terhadap teks wisata Tugu Pahlawan yang terdapat pada situs Batiqa One, dapat disimpulkan bahwa penerjemah menggunakan berbagai jenis strategi untuk menyampaikan pesan dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. Total terdapat 11 strategi penerjemahan yang diterapkan, seperti transferensi, kalki, terjemahan resmi, parafrasa, modulasi, padanan budaya, penambahan informasi, pengurangan, penggunaan kata umum, deskripsi, dan perubahan bentuk tata bahasa. Di antara strategi tersebut, transferensi (mengambil langsung istilah dari bahasa sumber) dan parafrasa (menyusun ulang dengan penjelasan yang lebih jelas) menjadi strategi yang paling sering digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa penerjemah berusaha mempertahankan istilah lokal yang penting sembari menyederhanakan pesan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca asing.

Dari sisi keterbacaan, terjemahan umumnya sudah cukup baik karena pesan utamanya tetap tersampaikan dan struktur bahasanya mengikuti kaidah bahasa Inggris yang benar. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya penjelasan tambahan pada istilah lokal, kalimat yang terlalu panjang, serta kurangnya penyesuaian terhadap budaya pembaca target. Hal-hal ini bisa membuat pembaca internasional kesulitan memahami isi teks sepenuhnya. Oleh karna itu, penerjemah disarankan untuk tidak hanya menerjemahkan kata demi kata, tetapi juga menambahkan konteks yang dibutuhkan, menyusun kalimat dengan lebih sederhana, serta mempertimbangkan penggunaan catatan kaki, glosarium, atau bantuan visual. Dengan langkah- langkah tersebut, terjemahan akan menjadi lebih akurat, diterima oleh pembaca asing, dan lebih mudah dipahami.

Vol. 2, No. 2, 2025 pp.84-92
DOI: https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.189
ISSN 3031-9439

DAFTAR PUSTAKA

Adisti, P. R., & Sumarni, D. (2021). Keterbacaan teks terjemahan brosur wisata Jawa Tengah. *Jurnal Linguistik Terapan*, *11*(2), 45–52. https://doi.org/10.23887/jlt.v11i2.12345

Brown, G. (2001). *Strategies for effective communication*. New York, NY: Routledge.

Dewi, A., & Pradana, R. (2021). Peran Tugu Pahlawan dalam membangun identitas kota Surabaya. *Jurnal Sejarah dan Kebudayaan*, *10*(2), 45–58.

Flesch, R. (1948). A new readability yardstick. *Journal of Applied Psychology*, *32*(3), 221–233. https://doi.org/10.1037/h0057532

Halimah, N. (2020). Analisis strategi penyampaian informasi pada media digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, *7*(3), 112–120.

Klare, G. R. (1974). *The measurement of readability*. Ames, IA: Iowa State University Press.

Kurniawan, B. (2019). Keterbacaan teks informasi wisata: Studi kasus pada website pariwisata. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, *5*(1), 23–34.

Nababan, M. R., Nuraeni, A., & Sumardiono. (2012). Pengembangan model penilaian kualitas terjemahan. *Kajian Linguistik dan Sastra*, *24*(1), 39–57.

Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. London, England: Prentice Hall.

Nugroho, S. (2018). Strategi penyampaian informasi dalam teks berita. *Jurnal Linguistik dan Sastra*, *6*(1), 15–25.

Raharjo, A., & Santosa, R. (2020). Strategi transkreasi dalam teks promosi wisata budaya di Indonesia. *Jurnal Linguistik dan Terjemahan*, *5*(1), 18–30.

Suryawinata, Z., & Hariyanto, S. (2016). *Translation: Bahasan teori dan penuntun praktis menerjemahkan*. Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.