

## ABSTRACT

Website content localization has gained popularity in recent decades, especially among multinational companies (MNCs). Unilever is not an exception for it also conducted localization on its global campaign entitled “Every U Does Good” to the Indonesian version, “*Setiap U Beri Kebaikan*”, published on its global and local websites. As a part of translation studies, this study elaborated the localization of the campaign in relation to cultural adaptation in the homepage and webpages for brand sections of Rexona, Dove, and Lifebuoy. This study employed qualitative approach and case study method. Moreover, Nord (2005)’s translation analysis theory was used to explain the localization practice, while Cermak and Smutny (2018)’s framework was applied to investigate the cultural adaptation within the localized version. It is found that while substantial changes occur in the extratextual factors due to localization, most of the intratextual factors of the original and the localized versions remain the same. Extratextual factors deal with the external situation of the text, while intratextual factors discuss the verbal and nonverbal elements in the text. The main cause behind this finding is the use of globalization approach in the original version. Further, the analysis on cultural adaptation indicated that the localized version possesses low conformity to Indonesian culture which happens due to its dependency on the original one on global website.

**Keywords:** *cultural adaptation, Every U Does Good, extratextual and intratextual factors, global campaign, Unilever, website content localization*

## ABSTRAK

Pelokalan melalui situs web kini semakin diminati, terutama oleh perusahaan multinasional, termasuk Unilever yang melokalkan kampanye globalnya dengan judul “*Every U Does Good*” ke versi Indonesia, “Setiap U Beri Kebaikan”, dan memublikasikannya di situs web global dan lokal. Penelitian yang termasuk dalam kajian penerjemahan ini menjelaskan pelokalan pada kampanye tersebut dengan mempertimbangkan adaptasi budaya pada beranda dan laman web untuk brand Rexona, Dove, dan Lifebuoy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Selain itu, teori analisis terjemahan Nord (2005) digunakan untuk menjabarkan pelokalan pada kampanye tersebut, sedangkan framework Cermak and Smutny (2018) diaplikasikan untuk mengidentifikasi adaptasi budaya di dalamnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kendati proses pelokalan menyebabkan banyak perubahan pada faktor ekstratekstual, sebagian besar faktor intratekstual dari versi orisinal dan versi Indonesia tetap sama. Faktor ekstratekstual membahas aspek-aspek di luar teks, sedangkan faktor intratekstual membahas elemen verbal dan nonverbal di dalamnya. Hal tersebut terjadi karena penggunaan “*globalization approach*” dalam versi orisinal. Selanjutnya, analisis pada adaptasi budaya menunjukkan bahwa versi Indonesia tidak terlalu menyesuaikan dengan budaya Indonesia karena ketergantungannya pada versi orisinal di situs web global.

**Kata kunci:** *adaptasi budaya, faktor ekstratekstual dan intratekstual, kampanye global, pelokalan konten web, Setiap U Beri Kebaikan, Unilever*