

### Abstrak

McDonald's adalah salah satu restoran rantai terbesar di berbagai seluruh dunia. Penggunaan internet membantu perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Untuk menjangkau pasar kepada pelanggan internasional, maka diperlukan lokalisasi produk. Oleh karena itu, Bahasa Sumber (SL) perlu disesuaikan ke dalam Bahasa Target (TL). Ada beberapa langkah dan masalah untuk lokalisasi situs web yang tepat, seperti perbedaan budaya, isu sensitif, dan perbedaan budaya kuliner. Dari penelitian sebelumnya, masing-masing penelitian berkaitan dengan makanan, situs web, lokalisasi, budaya, pasar internasional, dan fenomena terjemahan. Dengan menggunakan situs web McDonald's dari bahasa sumber dan bahasa target, peneliti menemukan perbedaan budaya dalam kuliner yang membawa perbedaan di kedua situs web tersebut. Lokalisasi produk berkomitmen untuk tujuan pemasaran internasional untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan dikarenakan situs web memiliki kekayaan kuliner dan karakter yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi nama dan deskripsi makanan yang terlokalisasi dan tidak. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti memilah nama-nama menu dan deskripsi menu yang mengalami proses lokalisasi dan tidak, lalu mengidentifikasi dan menganalisis tehnik penerjemahan yang diterapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hal yang mempengaruhi proses lokalisasi, pengaruh populasi Muslim Indonesia, penyebab citra dari restoran tidak terjaga, perbedaan bahan, dan perbedaan dalam deskripsi menu.

**Kata Kunci:** Lokalisasi Situs web, Budaya, Kuliner, Pasar Internasional.

### Abstract

McDonald's is one of the largest chain restaurant in the world. The use of the internet helps the company to reach an even larger market. To be able to deliver their market to international customers they have to localize their product. Therefore, the Source Language (SL) needs to be adapted into the Target Language (TL). There are several steps and problems to have a proper website localization, such as cultural differences, sensitive issues, and culinary differences. From previous studies mentioned in this research, each relates to food, website, localization, culture, international market, and translation phenomenon. By using McDonald's website from the source language and target language, the researcher discovers a lot of differences, namely cultural differences, different eating habits, and beliefs that brings and influences differences in both websites. Hence the product localization is an important process for the purpose of international marketing to avoid mishaps. This moves come with a cost, sacrificing SL's website culinary richness and characters.

This study aims to analyse and identify the names and descriptions of source and localized foods. Using qualitative research content analysis method, the researcher sort out the names of menus and menu descriptions that have undergone localization process and not, then identify and analyse the translation techniques applied. The results of this study indicate several things that influence the localization process, mainly Indonesia's Muslim population, disregard to the SL's restaurant image, and the differences in ingredients and menu description.

**Keyword:** Website localization, Culture, Translation, International Market.