
Analisis Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Video Youtube Kimono Mom Pada Playlist Moe&Sutan

Edelweiss Efda Lazaradis¹⁾, dan Alo Karyati¹⁾

¹⁾ Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

^{*)} Surel Korespondensi: alo.karyati@unpak.ac.id

Kronologi naskah

Diterima: 13 Oktober 2023; Direvisi: 16 November 2023; Disetujui: 20 Desember 2023

ABSTRAK: Penelitian ini membahas mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam video *YouTube Kimono Mom* pada *Playlist MOE&SUTAN*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis dengan mendeskripsikan sesuatu hal kemudian melakukan penelitian secara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semantik oleh Sheddy N. Tjandra, Diksi oleh Sheddy N. Tjandra dan gaya bahasa oleh Kenichi Seto. Diksi adalah cara memilih kata dalam menyatakan tujuan dan maksud kepada lawan bicara atau pembaca baik melalui lisan maupun melalui tulisan. Gaya bahasa adalah jenis bahasa yang digunakan untuk menyatakan pikiran dan perasaan yang indah. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya beberapa diksi dan gaya bahasa dalam Video *YouTube Kimono Mom* pada *Playlist MOE&SUTAN*.

Kata Kunci : YouTube, Kimono Mom, MOE&SUTAN, Diksi dan Gaya Bahasa.

ABSTRACT: This research discusses about the use of diction and language styles in *Kimono Mom YouTube Videos* on *MOE&SUTAN* playlists. This research used a descriptive method with a qualitative approach, it analyzes by describing something and then conducting in-depth research. The theories used in this research are semantics by Sheddy N. Tjandra, diction by Sheddy N. Tjandra, and language style by Kenichi Seto. Diction is a way of choosing words to express goals and intentions to another person or reader, either orally or in writing. Language style is a type of language used to express beautiful thoughts and feelings. The result of this research was to find some diction and language styles in the *YouTube video Kimono Mom* on the *MOE&SUTAN* playlist.

Keywords: YouTube, Kimono Mom, MOE&SUTAN, Diction, and Language Style.

PENDAHULUAN

Penggunaan diksi dan gaya bahasa tidak terbatas pada karya sastra saja, namun banyak hal yang di dalamnya terkandung unsur-unsur pemilihan kata. Di zaman yang sudah modern ini banyak sekali media digital yang dapat menampilkan karya dari semua pembuat karya yang tentunya semakin beragam dan kreatif. Misalnya *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *YouTube*, dan masih banyak lagi. *YouTube* merupakan aplikasi terbaik untuk mengunggah karya berupa video. Beragam video bisa kita temukan pada *YouTube*. Misalnya tentang kebudayaan, edukasi, cara membuat sesuatu, berita, dan yang akhir-akhir ini sering dikenal seperti *podcast* atau *talkshow*. Banyak juga yang senang mengunggah mengenai kegiatan sehari-harinya, atau biasa dinamakan *a day in my life*. Video yang berisi kegiatan sehari-hari selalu disenangi oleh banyak orang. Salah satu saluran *YouTube* yang cukup terkenal adalah saluran *YouTube Kimono Mom*. saluran *YouTube Kimono Mom* adalah saluran yang berisikan video-video mengenai kehidupan tentang keseharian di Jepang dan tentunya dibalut dengan kebudayaan Jepang yang cukup kental. saluran *YouTube Kimono Mom* dibuat oleh seorang *youtuber* bernama Moe yang memiliki satu putri kecil bernama Sutan. Sebelum menjadi *youtuber*, Moe bekerja sebagai *geiko* atau *geisha* di Jepang.

Dalam penelitian ini digunakan 4 (empat) penelitian terdahulu sebagai acuan dasar. Salah satunya adalah yang berjudul *Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)* yang dilakukan oleh Haris Setiawan pada tahun 2016. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mendeskripsikan pemakaian diksi dan gaya bahasa, serta mendeskripsikan maksud yang ingin disampaikan yang terdapat pada iklan produk makanan di Jepang. Hasil dari penelitian tersebut merupakan penggambaran dari maksud yang ingin disampaikan dari produk tersebut beserta penjabaran mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa. Pada diksi ditemukan pemilihan kata yang berhubungan langsung dengan makanan misalnya *oishii* yang berarti 'enak'. Selain itu terdapat juga kata-kata yang tidak berkaitan dengan makanan misalnya *ureshii* yang berarti 'menyenangkan'. Pada

gaya bahasa, penggunaan gaya bahasa yang paling sering muncul adalah gaya bahasa hiperbola. Mengingat bahwa tujuan utama dari iklan adalah menarik perhatian penonton sehingga dapat menimbulkan kesan tersendiri apabila memaksimalkan penggunaan gaya bahasa hiperbola. Contoh dari penggunaan gaya bahasa hiperbola dari penelitian tersebut adalah pada iklan *Bake* yaitu *choko to ikiteku* 'melanjutkan hidup dengan coklat', pada kalimat tersebut menjelaskan tentang pemeran yang suka makan coklat sehingga dapat melanjutkan hidup. Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah perbedaan objek yang digunakan. Penelitian tersebut berasal dari iklan produk makanan Jepang, sedangkan penelitian ini berasal dari video di saluran *YouTube Kimono Mom* pada *playlist MOE&SUTAN*. Selain perbedaan penggunaan objek, terdapat juga perbedaan pada kajian teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan kajian semiotika, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kajian semantik.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan penggunaan diksi dalam video *YouTube Kimono Mom* pada *playlist MOE&SUTAN*, serta mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa dalam video *YouTube Kimono Mom* pada *playlist MOE&SUTAN*.

LANDASAN TEORI

Semantik, atau dalam bahasa Jepang disebut dengan *imiron*, merupakan salah satu cabang ilmu bahasa dalam linguistik yang mempelajari tentang makna dari satuan-satuan bahasa (Tjandra, 2016). Semantik memiliki peran penting dalam melakukan komunikasi, karena tentunya tujuan utama dalam berkomunikasi adalah menyampaikan makna. Semantik merupakan salah satu cabang ilmu dalam linguistik yang mempelajari tentang makna. Semantik memiliki peranan yang penting, dikarenakan bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi tentunya untuk menyampaikan makna.

Kata merupakan bagian yang sangat penting dan tidak dapat terpisahkan dalam suatu penggunaan bahasa. Penggunaan suatu kata dalam bahasa tentunya dapat mempengaruhi kegiatan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari, bergantung pada kata yang digunakan. Kata memiliki karakteristik yang

berbeda di setiap bahasa, salah satunya bahasa Jepang. Kata merupakan satuan gramatikal paling kecil yang terbentuk dari morfem (Tjandra, 2013). Apabila morfem merupakan bagian dari kata, maka kata merupakan bagian dari kalimat. Selain terdapat pada bidang morfologi, kata juga merupakan aspek yang sangat penting dalam bidang semantik. Kata memiliki peranan dan menjadi salah satu faktor pembentukan makna dalam sebuah kalimat. Beberapa kata yang membentuk sebuah kalimat nantinya akan memiliki makna tersendiri yang bersifat kompleks dan berhubungan satu sama lain.

Diksi adalah cara memilih kata dalam menyatakan tujuan dan maksud kepada lawan bicara atau pembaca baik melalui lisan maupun melalui tulisan. Dengan kata lain, diksi merupakan penggunaan kata dari penutur untuk memberi tahu maksud yang ingin disampaikan. Pada penelitian ini, penulis membagi jenis diksi berupa denotatif, konotatif, sinonim, antonim, polisemi, homonim, homofon, homograf, hiponim, dan hipernim dengan mengutip teori dari buku Semantik Jepang (Tjandra, 2016).

Gaya bahasa atau dikenal juga sebagai majas, merupakan salah satu unsur yang penting dan menarik dari sebuah karya sastra. Setiap pengarang mempunyai cara yang berbeda-beda untuk mencurahkan ide pada karyanya. Sering kali pemakaian ragam bahasa digunakan untuk memperoleh efek tertentu, seperti menggunakan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra yang menyatakan pikiran dan perasaan yang indah. Selain itu, penggunaan gaya bahasa pada karya dilakukan agar bahasa menjadi menarik dan tidak membuat pembaca menjadi cepat bosan. Gaya bahasa bisa mengekspresikan apa pun yang dimaksud penulis. Biasanya majas sering digunakan untuk penulisan karya fiksi, seperti, puisi, novel, cerpen, dan karya sastra lainnya. Pada penelitian ini, penulis mengambil teori utama gaya bahasa yang dirangkum oleh Seto Kenichi pada bukunya yang berjudul *Nihongo no Retorikku* melalui situs Universitas Keio dengan judul artikel *Retorikku no Matome* pada tahun 2015 (Kenichi, 2015).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 18 video yang terdapat pada video *YouTube Kimono Mom* dengan jumlah keseluruhan data yaitu sebanyak

25 data. Diksi yang didapatkan yaitu denotatif (*meijiteki imi*), konotatif (*anjiteki imi*), antonim (*hantaigo*), serta hiponim (*kaigo*) dan hipernim (*jyouigo*). Sementara itu, gaya bahasa yang didapatkan meliputi simile (*chokuyu*), personifikasi (*gijinhou*), hiperbola (*kochohou*), repetisi (*hanpukuhou*), klimaks (*zenshouhou*), dan ironi (*hangohou*).

Denotatif (*meijiteki imi*)

Mr. Koyama : *Sorewa desune.*

*Imaya mō sekai-teki ni
shittemasuga dashi wa
umamina ndesu.*

‘Benar. *Dashi* adalah *umami*
yang sekarang telah dikenal di
seluruh dunia.’

Percakapan yang digarisbawahi merupakan pernyataan yang dipaparkan oleh Mr. Koyama. Dari percakapan di atas, makna tersebut dikategorikan ke dalam diksi denotatif, dibuktikan dengan kalimat yang memuat fakta yaitu “*imaya mō sekai-teki ni shittemasuga dashi wa umamina ndesu*” atau yang berarti “*Dashi* adalah *umami* yang sekarang telah dikenal di seluruh dunia”. Kalimat tersebut diucapkan langsung oleh spesialis *dashi*, yang di mana pernyataan tersebut bersumber langsung dari ahlinya serta mengandung definisi yang mutlak. Mr. Koyama mengucapkan hal tersebut untuk memberikan edukasi kepada penonton bahwa ‘*dashi* telah diketahui di seluruh dunia’ dan menjadi tambahan informasi bagi penonton. Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan di atas, penggalan kalimat pada dialog di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hal tersebut mengandung makna denotatif atau hal yang sesungguhnya dan sesuai dengan teori diksi denotatif, dikarenakan memiliki makna yang sebenarnya dan bersifat faktual, serta dapat mengedukasi bagi para penonton.

Konotatif (*anjiteki imi*)

Moe : *Watashitachi ga deau subete no hito
ga watashitachi o kangei shite kure,
hontōni watashitachi no kokoro o
mitashite kuremasu!*

‘Setiap orang yang kami temui
menyambut kami, dan itu benar-benar
memenuhi hati kami!’

‘Memenuhi’ memiliki arti ‘sesuatu
yang harus dipenuhi oleh seseorang atau subjek

lainnya' pada arti sesungguhnya. Dalam dialog kalimat tersebut, 'memenuhi' yang dimaksud Moe adalah 'merasa sangat senang pada sesuatu hal' sehingga menimbulkan perasaan yang sangat menyenangkan hati pada arti yang tidak sebenarnya. Melalui pernyataan tersebut, sesuai dengan penerapan diksi konotatif, dapat disimpulkan bahwa "*Mitashite kuremasu*" dalam percakapan di atas dapat dikategorikan ke dalam makna konotatif.

Antonim (*hantaigo*)

Moe : *Son'nani, bin ga ōkikunakutte ī nda, wakatta wakatta.*

'Benjolan samping tidak perlu besar seperti ini.'

Motto bin ga chīsakute ī nda.

'Benjolan harus lebih kecil.'

Kalimat yang diucapkan Moe pada dialog yang digarisbawahi di atas mengandung makna lawan kata, dibuktikan pada penggunaan kata *ōkikunakutte* dan *chīsakute*. *Ōkikunakutte* dengan kata dasar *ōkii* memiliki arti 'besar', sementara *chīsakute* kata dasar *chīsai* memiliki arti 'kecil'. Besar dan kecil termasuk penggunaan makna lawan kata pada kata sifat. Melihat dari analisis tersebut, sebanding dengan penggunaan diksi antonim, dapat ditarik kesimpulan bahwa percakapan di atas mengandung diksi antonim atau makna lawan kata.

Hiponim (*kaigo*) dan Hipernim (*jyūigo*)

Moe : *Nihon ni wa sō men ya udon nado ikutsu ka no men ga arimasuga, komaka-sa ni yotte namae ga kawaru sōdesu.*

'Ada beberapa jenis mi di Jepang, seperti somen dan udon, dan namanya berubah tergantung seberapa halus mi tersebut.'

Pada penggalan kalimat di atas yang digarisbawahi, Moe menyebutkan ada 2 jenis mie yang ada di Jepang, yaitu *somen* dan *udon*. Selain penyebutan kedua jenis mie tersebut, Moe juga menyebutkan kata *men* atau yang berarti "mie". *Somen* dan *udon* termasuk ke dalam hiponim dikarenakan kedua kata tersebut merupakan jenis dari kata *men*. Sebaliknya, *men* termasuk ke dalam hipernim karena *men* memiliki kedudukan yang lebih tinggi daripada *somen* dan *udon*. Sesuai dengan penerapan diksi hiponim dan hipernim, dapat disimpulkan

bahwa potongan dari dialog di atas mengandung pemilihan kata hiponim dan hipernim.

Simile (*chokuyu*)

Teman Moto : *Ningyō mieta, kawaī.*

'Dia seperti boneka, imutnya..'

Teman Moto merasa takjub kepada Sutan yang terlihat sangat imut seperti boneka. Ia refleks berkata "*Ningyō mieta, kawaī.*" karena Sutan betul-betul terlihat seperti boneka. Kalimat pernyataan tersebut menggunakan kata *mieta* atau 'terlihat seperti'. Hal tersebut sesuai dengan penggunaan gaya bahasa simile yang di mana menggunakan ungkapan pengandaian yaitu 'terlihat seperti sesuatu hal'. Ditinjau dari pengertian gaya bahasa simile, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dialog singkat di atas menggunakan gaya bahasa simile.

Personifikasi (*gijinhō*)

Moto : *Betsu no tako to tatakau yōna ekisaitinguna tako ga arimasu yo ne?*

'Ada layang-layang seru seperti bertarung dengan layang-layang lain, bukan?'

Bertarung merupakan kata yang biasa digunakan untuk manusia, bukan benda mati. Bertarung pada kata 'layang-layang' memiliki arti 'beradu layang-layang bersama layang-layang yang dimainkan orang lain'. Moto menggunakan makna *tatakau* agar Moe lebih paham mengenai situasi layang-layang yang sedang dimainkan. Pemilihan makna *tatakau* atau 'bertarung' merupakan penggunaan makna yang sudah umum pada kegiatan bermain layang-layang, dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan 'beradu'. Berdasarkan pemaparan tersebut, melihat dari pemakaian gaya bahasa personifikasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kata *tatakau* pada kalimat tersebut termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi atau penggunaan gaya bahasa yang menyerupai manusia.

Hiperbola (*kochohō*)

Moe : *Sū-chan no akaru-sa dake ga, sukui yo.*

'Hanya keceriaan Sutan lah yang menyelamatkanku.'

Moe merasa hanya keceriaan Sutan itu lah yang menyelamatkan perasaannya. Hal tersebut dibuktikan pada dialog "*Sū-chan no*

akaru-sa dake ga, sukui yo.” atau “hanya keceriaan Sutan yang menyelamatkan ini”. Moe merasa bahwa satu-satunya hal yang dapat membuatnya tenang yaitu ‘keceriaan Sutan’. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan Moe dapat dikategorikan ke dalam gaya bahasa hiperbola atau gaya bahasa yang lebih-lebihkan sesuai dengan definisi dari hiperbola, dikarenakan Moe merasa benar-benar hanya hal tersebut yang bisa menyelamatkannya. Moe juga menggunakan kata-kata tersebut agar perasaan yang tengah dirasakannya dapat dipahami oleh para penonton sehingga dapat membuat penonton merasa tertarik dan terbawa suasana.

Repetisi (hanpukuhou)

Moe : *Sū-chan, ashi ga yogoreru kara ne, kutsu o haite oite. Ashi ga makkuro ni nattara, Kyōto no o bāchan-ka ni ikenaku natchau.*

‘Sutan, pakailah sepatu karena kakimu akan kotor. Jika kakimu menghitam, kita tidak bisa pergi ke tempat nenek di Kyoto.’

Moe mengucapkan kata ‘kaki’ sebanyak dua kali untuk mempertegas hubungan sebab-akibat, ditunjukkan pada frasa “*ashi ga yogoreru*” dan “*ashi ga makkuro.*” Hal itu dikarenakan agar Sutan Mau memakai sepatu di dalam ruangan yang masih kotor. Selain itu, Moe mengulang kalimat agar Sutan bisa lebih memahami mengapa ia harus memakai alas kaki mengingat umur Sutan yang masih sangat belia sehingga masih harus dijelaskan secara perlahan dan berulang. Merujuk dari penjelasan di atas serta penggunaan gaya bahasa repetisi, dapat disimpulkan bahwa fungsi pengulangan kalimat yang diucapkan oleh Moe tersebut termasuk ke dalam penggunaan gaya bahasa repetisi karena adanya pengulangan perkataan yang sama untuk mempertegas dialog sebelumnya.

Klimaks (zenshouhou)

Moe : *Tatoe sū-chan ga 0-sai, 1-sai, matawa 2-sai demo, taitōde itai to iu no ga sugoku atte.*

‘Bahkan jika Sutan berusia nol, satu, atau dua tahun, saya ingin kita menjadi setara.’

Dalam video tersebut, Moe menyebutkan usia Sutan dari umur 0 tahun

sampai 2 tahun. Penyebutan urutan umur tersebut merupakan bagian dari rangkaian alur sebuah peristiwa secara bertahap, dimulai dari umur terendah hingga ke umur tertinggi. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada penyebutan usia di kalimat “*0-sai, 1-sai, matawa 2-sai*” yang mengandung makna tingkatan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dan dilihat dari pemakaian gaya bahasa klimaks, maka dapat disimpulkan penggalan kalimat di atas yang disebutkan oleh Moe mengandung gaya bahasa klimaks.

Ironi (hangohou)

Moe : *3-Sai ni natta onēsan, minasan ni nanika arimasu ka?*

‘Apakah ada sesuatu yang ingin Anda katakan kepada mereka, kakak berusia 3 tahun?’

Moe bertanya kepada Sutan menggunakan nada menyindir, dibuktikan pada salah satu frasa, “*3-Sai ni natta onēsan*”. Hal tersebut membuat kata yang diucapkan Moe memiliki nada sindiran. Dikatakan demikian karena usia 3 tahun bukanlah termasuk ‘kakak’ karena di usia 3 tahun merupakan umur yang masih sangat muda. Moe mengatakan seperti itu agar Sutan merasa terhibur, dan juga agar membuat Sutan menjadi lebih ekspresif dikarenakan adanya kata ‘kakak’. Ditinjau dari analisis tersebut beserta kesesuaian dengan definisi gaya bahasa ironi, maka percakapan di atas dapat dikategorikan ke dalam gaya bahasa ironi atau sindiran.

SIMPULAN

Pada jenis diksi, diksi yang paling banyak ditemukan oleh penulis terdapat pada hiponim dan hipernim. Hiponim dan hipernim paling banyak ditemukan dikarenakan sebagian besar dari video Kimono Mom pada playlist MOE&SUTAN berisi tentang video memasak, sehingga terdapat beberapa penyebutan jenis bahan makanan yang dapat dikategorikan ke dalam hiponim dan hipernim.

Sementara itu pada kategori gaya bahasa yang paling banyak ditemukan oleh penulis berupa pada jenis gaya bahasa simile, hiperbola, dan repetisi. Penggunaan bahasa simile cenderung digunakan pada video Kimono Mom dikarenakan banyaknya

ungkapan perbandingan pada video-video tersebut, serta untuk mendeskripsikan suatu hal pada sesuatu hal lainnya agar menjadi lebih jelas. Pada penggunaan gaya bahasa hiperbola, sering digunakan untuk mengungkapkan perasaan tokoh—terutama oleh Moe—agar bisa lebih meyakinkan penonton dan menimbulkan rasa tertarik bagi yang menontonnya. Terakhir, banyaknya penggunaan gaya bahasa repetisi karena sebagian besar percakapan dilakukan bersama Sutan, yang di mana Sutan masih kecil sehingga butuh pemahaman lebih dengan cara mengulang kembali kalimat yang telah diucapkan.

REFERENSI

Buku

- Chaer, A. (2013). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2014). *Linguistik Umum* (4 ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Keraf, G. (2015). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pradopo, R. (2009). *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Soeparno. (2002). *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Sutedi, D. (2019). *Dasar-Dasar Linguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humanoria Utama Press.
- Tjandra, S. (2016). *Semantik Jepang* (1 ed., Vol. 1). Jakarta: BINA NUSANTARA Media & Publishing.
- Tjandra, S. N. (2013). *Sintaksis Jepang*. Jakarta: BINUS Media & Publishing.

Jurnal

- Damayanti, R. (2018). *Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram*. 5(3).
- Djafar, C. (2020). *Kajian Diksi dan Gaya Bahasa Metafora pada Puisi Ininawa Karya Lakon Sang Kelana Modies Palopo*. 3.
- Gloriani, Y. (2012). *Analisis Diksi, Rima, dan Gaya Bahasa pada Puisi Karya Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Sindangagung Kabupaten Kuningan Tahun Ajaran 2012/2013*.

Noermanzah. (2019). *Bahasa sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian*.

Rahmayanti, W. (2020). *Analisis Gaya Bahasa dan Nilai Pendidikan dalam Novel Pulang Karya Tere Liye*. 3.

Sunahruri, I. S. (2022). *Analisis Bentuk dan Fungsi Metafora Ontologis pada Lirik Lagu dalam Album The Book Karya Yoasobi (Kajian Semantik)*. 06.

Yuliani, W. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling*.

Situs Web

Hardi, M. (2021). *Diksi: Pengertian, Jenis, Fungsi, dan Ciri-cirinya*. GRAMEDIA. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-diksi/>

Kenichi, S. (2015, April 27). *レトリックのまとめ 「日本語のレトリック」*. Keio University. Diakses dari <http://user.keio.ac.jp/~rhotta/hello/2015-04-27-1.html> pada tanggal 27 Maret 2023.