

PERSONAL BRANDING BAND INDIE FLOURISH MELALUI YOUTUBE

¹Nadya Mawaddah Akmalia, ²Bagus Cahyo Adi Shah Pradana, ³Muchammad Rizqi

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

akmalianadyaal@gmail.com

Abstract

Personal branding is growing and cannot be separated from technological advances. One of the significant technological advances is the internet. Social media is the result of the development of the internet. Over time, social media has also begun to be used to build branding for individuals. With social media, personal branding activities are now easier to do. One social media platform that is often used in Indonesia to form personal branding is YouTube. Record labels in the music industry are divided into two, namely major record labels or major labels, and also indie labels. Flourish is one of the bands that stood from indie labels. In forming Flourish personal branding using YouTube social media. Therefore, this study aims to analyze how personal branding is carried out by the Flourish band through a qualitative descriptive method. Data collection techniques obtained through observation, interviews, and documentation. Based on data that has been processed by researchers, the results obtained are in forming Flourish band personal branding, found 8 concepts related to Peter Montoya's personal branding theory, namely specialization, leadership, personality, difference, visible, unity, firmness, and good name.

Keywords: *Personal branding, YouTube, Indie label*

Abstrak

Personal branding semakin berkembang dan tidak terlepas dari kemajuan teknologi. Salah satu kemajuan teknologi yang signifikan adalah internet. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan internet. Seiring berjalannya waktu, media sosial juga mulai dimanfaatkan untuk membangun branding bagi individu. Dengan adanya media sosial, kegiatan personal branding saat ini menjadi lebih mudah dilakukan. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia untuk membentuk personal branding adalah YouTube. Label rekaman dalam industri musik terbagi menjadi dua, yaitu label rekaman major atau major label, dan juga indie label. Flourish ialah salah satu band yang berdiri dari indie label. Dalam membentuk personal branding Flourish menggunakan media sosial YouTube. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personal branding yang dilakukan oleh band Flourish melalui metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data didapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti maka hasil yang didapatkan adalah dalam membentuk personal branding band Flourish, ditemukan 8 konsep yang terkait dengan teori personal branding Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik

Kata kunci: *Personal branding, YouTube, Indie label*

Pendahuluan

Setiap manusia mempunyai ciri khas atau keunikan masing-masing. Ciri khas atau keunikan dapat membedakan individu dengan individu lainnya. Ciri khas atau keunikan dapat datang dari nama, sifat, karakter, bakat, dan banyak hal. Setiap individu akan lebih dikenal dan diingat oleh individu lainnya dengan adanya ciri khas atau keunikan. Dalam membangun ciri

khas atau keunikan setiap individu sama halnya seperti membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada pada individu yang menjual dan membedakan, seperti pesan individu, pembawaan diri dan taktik pemasaran (Rahmatunisa, S. & Febriani, 2019).

Seiring berkembangnya zaman *personal branding* semakin berkembang. Perkembangan *personal branding* tidak luput dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus meningkat. Ditemukannya komunikasi digital melibatkan gabungan antara teknologi komputer dan komunikasi, yang menghasilkan keunggulan teknologi informasi dalam pertukaran informasi secara global. Teknologi ini dikenal sebagai internet, yang memiliki jaringan global dan akses yang sangat cepat. Melalui internet, setiap individu dapat saling bertukar data dan informasi tanpa batasan geografis.

Media sosial adalah salah satu hasil dari perkembangan internet. Banyak perusahaan dan organisasi memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra merek di mata publik. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah dan kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra merek mereka. Dengan adanya media sosial, kegiatan *personal branding* saat ini menjadi lebih mudah dilakukan. Salah satu media sosial yang sangat sering digunakan di Indonesia dalam membentuk *personal branding* yaitu YouTube. YouTube menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh semua kalangan. Dengan YouTube kita dapat menyaksikan video-video apa saja yang kita butuhkan. Salah satu kegunaan YouTube yaitu kita dapat mendengarkan musik dengan visual maupun non visual.

Perkembangan industri hiburan berkembang sangat pesat terutama pada industri musik. Musik merupakan suatu perangkat yang melekat dari kehidupan manusia. Musik memiliki peran yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia saat ini, karena melalui musik, segala sesuatu dapat diekspresikan dengan jelas. Label rekaman dalam industri musik terbagi menjadi dua, yaitu label rekaman major atau major label, dan juga label rekaman indie atau indie label. Major label merupakan perusahaan rekaman yang bernaung di suatu perusahaan. Major label memproduksi lagu atau jenis musik sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam major label, musisi dan jenis musik harus mengikuti arahan music director dari label tersebut. Dalam hal mempromosikan lagu, major label menggunakan berbagai media promosi seperti radio, televisi, dan sejenisnya (Adhi Pradana, 2019). Major Record Label memiliki wewenang untuk mengendalikan semua aspek produksi rekaman, termasuk pemilihan produser, studio rekaman, seleksi lagu yang layak direkam, hasil rekaman, dan jadwal distribusi bagi artis yang mereka tangani. Berbanding terbalik dengan major label, indie label adalah langkah yang dilakukan sebuah grup musik atau musisi dimana mereka memproduksi karya mereka atau biasa disebut independent. Istilah indie label berasal dari kata "independent" yang memiliki arti bebas sepenuhnya. Indie label yang memiliki ideologi "Do it Yourself" atau yang biasa dikenal dengan D.I.Y. Ideologi ini memiliki makna penting bagi kelompok musisi yang berada di jalur indie, karena mencerminkan identitas mereka dalam bermusik. Mereka melakukan produksi atau rekaman lagu, distribusi, dan promosi secara mandiri. Indie, sebagai istilah yang digunakan oleh para musisi, menandakan upaya mereka untuk mempertahankan keaslian aura seni mereka (Avif Fawaid, 2021).

Flourish ialah salah satu band yang berdiri dari indie label. Flourish merupakan kuartet surf-rock pendatang baru yang melantunkan alunan reverb dari Lamongan. Flourish berdiri di penghujung tahun 2020. Beranggotakan Ibnu Izad (vocals dan gitar), Ivan Andrean (gitar), Julian Rakata (bass), dan Feri 'Kampret' (drum). Flourish memulai perjalanan karirnya dengan merilis single di penghujung 2020 dengan judul 'Ada Kawan Ada

Lawan'. Lalu melanjutkan merilis dua single pada tahun-tahun selanjutnya "Rute Vakansi" (2021) dan "Pulau Fantasi" (2022). Flourish berhasil menduduki playlist "Gelombang Alternatif" kurang lebih dua tahun di aplikasi Spotify pada saat dirilisnya single 'Rute Vakansi'. Di awal 2023 Flourish merilis album pertamanya dengan judul 'Pelabuhan Sirkus'.

Sebuah penelitian dilakukan oleh Tri Wahyu Amalia, A.A.I, dan Prihandari Satvikadewi (Amalia & Satvikadewi, 2020) dengan judul penelitian "*Personal Branding* Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)". Hasil penelitian menunjukkan ditemukan 7 dari 8 konsep *personal branding* Peter Montoya. Hukum Spesialisasi menjadi kekuatan *personal branding* Arif Muhammad.

Dengan latar belakang diatas maka penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan Flourish. Dengan judul "*Personal Branding* Band Flourish Melalui Media Sosial Youtube. Bagaimana Flourish melakukan *personal branding* melalui media sosial YouTube.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, dan merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah "metode deskriptif" bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seseorang atau suatu kelompok (Sari, M. S., & Zefri, 2019).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian diyakini sebagai informan yang diharapkan dapat memberikan informasi terkait penelitian ini. Subjek dari penelitian ini adalah pelaku yang akan diteliti dimana disini yang berperan yaitu personil Flourish. (Ibnu Izad sebagai vocals dan gitar, Ivan Andrean sebagai gitar, Julian Rakata sebagai bass, dan Feri 'Kampret' sebagai drum).

Objek penelitian ini adalah *personal branding* yang dilakukan band indie Flourish dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial YouTube.

Metode Pengumpulan Data

Jenis Data Menurut (Pratiwi, 2017) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama. Data primer tidak tersedia dalam bentuk file-file ataupun terkompilasi. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data. Data primer didapatkan dari hasil wawancara (informan).

Menurut (Pratiwi, 2017) data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder didapatkan dari sebuah situs internet maupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.

Teknik Pengumpulan Data

- Observasi

-Observasi merupakan proses pencarian data yang sangat akurat dalam suatu penelitian, dimana peneliti melihat secara langsung objek yang diteliti, karena dengan panca indera kita sendiri dapat mengamati objek-objek disekitar kita.

- Wawancara

-Wawancara yaitu peneliti melakukan pengumpulan data yang beragam dari berbagai situasi dan konteks. Wawancara dilakukan dalam penelitian dengan alasan agar peneliti dapat mengajukan pertanyaan dengan bertatap muka langsung pada partisipan(Yusra et al., 2021).

- Dokumentasi

-Peneliti menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data penelitian ini dengan alasan dengan dokumen, data yang diperlukan akan lebih mudah didapat dari tempat penelitian dan informasi melalui wawancara dapat lebih nyata dibuktikan dalam bentuk dekomen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menemukan dan mengganti dengan sistematis hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga peneliti dapat memahami apa yang sedang diteliti agar mudah dipahami oleh peneliti. Teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik deskriptif kualitatif yang memperoleh gambaran dan jawaban dari fakta-fakta yang disajikan dengan kata-kata. Sehingga penelitian ini mampu memberikan penjelasan mengenai *personal branding* Flourish melalui media sosial YouTube.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang berbagai aspek terkait. Peneliti melakukan wawancara dengan anggota band Flourish, manajer Flourish, pengelola media sosial Flourish, serta pendengar Flourish. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Dalam hal ini membuat peneliti memilih konsep personal branding Peter Montoya, yang terdiri dari 8 konsep. Hasil dari penelitian ini yaitu:

A. Spesialisasi (The law of specialization)

Dari hasil wawancara dengan personil Flourish, karakter yang menjadi acuan terhadap ciri khas atribut karakter popeye menggunakan baju khas kapten. Dari situ Flourish mengkombinasikan baju khas kapten dengan memodifikasi sesuai dengan karakter para personil Flourish.

B. Kepemimpinan (The law of leadership)

Dalam pembentukan personal branding Flourish melalui proses diskusi dengan mengumpulkan berbagai ide menjadi satu kesatuan. Setelah itu, Flourish memilah-milahnya untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sudah memenuhi kriteria yang dianggap baik. Dalam hal ini, keputusan akhir ada di tangan Ibnu, karena dia berperan sebagai pemimpin.

C. Kepribadian (The law of Personality)

Dalam membangun karakter para personil Flourish, tidak ada tekanan atau paksaan untuk mengubah karakter masing-masing individu. Para personil

Flourish membawa karakter mereka sendiri ke dalam grup tersebut, tanpa mengalami perubahan dalam karakter pribadi mereka.

D. Perbedaan (The law of Distinctiveness)

Personal branding yang membedakan Flourish dari band lain terlihat dalam kostum mereka. Flourish memiliki ciri khas kostum vintage dan nyentrik yang menjadi bagian dari identitas mereka.

E. Terlihat (The law of visibility)

Dalam membangun personal branding suatu band sangatlah penting konsistensi dalam membentuk ciri khas dari band tersebut. Dalam upaya membangun personal branding, Flourish tetap konsisten dalam menjaga eksistensinya. Salah satu pendekatan yang mereka terapkan adalah dengan tidak membatasi diri pada para pendengar. Flourish selalu menjaga hubungan baik dengan pendengar dan tidak membedakan antara anggota band dengan pendengar. Mereka merangkul pendengar sebagai teman dan memperlakukan mereka dengan kesetaraan.

F. Kesatuan (The law of unity)

Dalam proses pembentukan personal branding, Flourish menunjukkan perhatian terhadap hubungan antara karakter mereka dengan para pendengar Flourish. Mereka berupaya membangun kedekatan dengan penggemar, seperti yang terlihat dalam vlog-vlog yang diunggah di akun YouTube Flourish. Dalam vlog-vlog tersebut, sering terlihat interaksi Flourish dengan para pendengar mereka.

G. Keteguhan (The law of persistence)

Dalam membentuk personal branding, mempertahankan ciri khas merupakan hal yang wajib. Dengan perkembangan zaman, trend pastinya selalu berubah. Personal branding dapat dimodifikasikan dengan perkembangan trend, tetapi ciri khas dari awal yang dibentuk harus tetap dipertahankan. Dengan memodifikasi ciri khas dengan trend yang sedang ada.

H. Nama baik (The law of goodwill)

Manfaat dari personal branding yang dibangun oleh Flourish dapat dilihat dari berbagai sudut. Salah satunya adalah memberikan kesejahteraan kepada penjahit lokal melalui pembuatan kostum yang menjadi ciri khas Flourish. Selain itu, program konser amal yang mereka adakan juga bermanfaat untuk penggalangan dana yang bertujuan membantu orang-orang yang membutuhkan. Selain itu, lagu-lagu yang diciptakan oleh Flourish juga memberikan manfaat bagi pendengarnya. Lagu-lagu ini membawa makna yang sesuai dengan nilai-nilai kehidupan yang penting.

Pembahasan

Karakteristik yang menjadi referensi dalam ciri khas Flourish adalah karakter kartun "Popeye". Beberapa atribut karakter Popeye diadaptasi, seperti penggunaan kostum karakter Popeye yang merupakan seragam kapten. Flourish mengkombinasikan seragam kapten dengan modifikasi yang sesuai dengan karakteristik anggota Flourish. Dalam membangun ciri khasnya, Flourish menekankan keunikan kostum yang mencolok, Meskipun setiap anggota Flourish tidak selalu menggunakan kostum yang identik. Kepemimpinan yang ada

dalam pembentukan personal branding band Flourish menunjukkan pemahaman mereka akan pentingnya memiliki seorang pemimpin yang dapat memimpin, memberikan arahan, dan membuat keputusan yang tepat.

Dalam proses pembentukan karakter para personil Flourish, tidak ada tekanan atau paksaan untuk mengubah karakteristik individu masing-masing. Setiap personil Flourish membawa karakter pribadi mereka sendiri ke dalam Flourish, tanpa mengalami perubahan dalam inti karakter pribadi mereka. Dalam upaya membangun personal branding yang membedakan Flourish dari band lain, mereka menunjukkan perbedaan dalam notasi nada mereka dibandingkan dengan band surf rock lainnya.

Personal branding yang membedakan Flourish dari band lain juga terlihat dalam kostum yang mereka kenakan. Flourish memiliki ciri khas kostum vintage dan nyentrik yang menjadi bagian dari identitas mereka.

Flourish tetap konsisten dalam menjaga eksistensinya. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah dengan tidak membatasi diri pada para pendengar. Flourish selalu memelihara hubungan baik dengan pendengar dan tidak membuat perbedaan antara anggota band dan pendengar.

Selain itu, konsistensi Flourish dalam menjaga eksistensinya juga terlihat dalam mempertahankan konsep yang telah mereka bentuk sejak awal. Contohnya, dalam proses pembuatan lagu, Flourish tetap mempertahankan identitas mereka yang konsisten dengan menyertakan elemen sound spring reverb yang khas.

Pembentukan personal branding yang ingin diciptakan Flourish kepada pendengar terlihat dari bagaimana Flourish berinteraksi langsung dengan para pendengar. Dengan pembentukan karakter yang Flourish ciptakan kepada pendengar, membuat pendengar mengetahui bagaimana karakter Flourish kepada para pendengar. Dimana dapat terlihat para pendengar dengan mudah berinteraksi dengan Flourish. Tidak hanya komunikasi langsung, melalui media sosial pun pendengar Flourish dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan Flourish. Sehingga terjadinya kesatuan antara Flourish dengan pendengar melalui komunikasi yang tanpa batasan.

Flourish tetap konsisten dalam mempertahankan ciri khas yang membedakan mereka. Salah satu contohnya adalah penggunaan kostum khusus yang mereka kenakan, yaitu kostum kapten, sesuai dengan ciri khas personal branding yang telah mereka bentuk sejak awal. Meskipun mereka mempertahankan ciri khas dalam kostum mereka, Flourish tetap mengikuti trend yang sedang berlangsung dengan cara memodifikasi kostum kapten menggunakan aksesoris-aksesoris yang mengikuti trend.

Manfaat Flourish dalam membentuk personal branding dapat dilihat dari berbagai aspek. Dalam pembuatan kostum, Flourish menggunakan penjahit lokal asli dari daerah mereka, yaitu Lamongan. Hal ini memberikan contoh kepada pendengar bahwa masih banyak penjahit lokal yang mampu menciptakan pakaian yang unik dan menarik. Selain itu, Flourish sering kali diundang untuk tampil dalam acara amal. Aktivitas-aktivitas ini membantu meningkatkan popularitas Flourish. Selain manfaat dari pembentukan personal branding, lagu-lagu yang diciptakan oleh Flourish juga memberikan banyak manfaat kepada pendengar. Salah satu contohnya adalah lagu "Sinar Satria" yang menceritakan tentang seorang anak yang kehilangan orangtuanya. Lagu ini memberikan makna bahwa di dunia ini, kehilangan adalah hal yang pasti, dan orang yang ditinggalkan harus menerima dengan ikhlas dan tidak larut dalam kesedihan.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hasil analisis terkait *personal branding* band Flourish. Dalam *personal branding* Flourish, ditemukan 8 konsep yang terkait dengan teori *personal branding* Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Berdasarkan hasil analisis data dan penjelasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang terkait dengan rumusan masalah, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain sebagai berikut.

Spesialisasi yang dibentuk Flourish dalam *personal branding* yaitu dengan keunikan kostum yang mencolok. Kepemimpinan yang ada dalam Flourish menunjukkan pemahaman mereka akan pentingnya memiliki seorang pemimpin yang dapat memimpin, memberikan arahan, dan membuat keputusan yang tepat. Kepribadian dalam membangun karakter para personel Flourish, tidak ada tekanan atau paksaan untuk mengubah karakter masing-masing individu. *Personal branding* yang membedakan Flourish dari band lain, yaitu perbedaan dalam notasi nada mereka dibandingkan dengan band surf rock lainnya. Flourish tetap konsisten dalam mempertahankan eksistensinya dengan menjaga hubungan baik antara Flourish dan pendengar, tanpa membuat perbedaan di antara keduanya. Flourish tetap konsisten sesuai dengan ciri khas *personal branding* yang telah mereka bentuk sejak awal. Flourish tetap mengikuti tren yang sedang berlangsung dengan cara memodifikasikan dengan ciri khas mereka. Manfaat-manfaat *personal branding* yang diciptakan oleh Flourish memberikan pengaruh positif dalam membentuk nama baik mereka.

Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini belum sepenuhnya sempurna, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

- Rekomendasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dijadikan rekomendasi sebagai pengetahuan dan wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *personal branding* di kalangan mahasiswa dan dapat dijadikan bahan kajian pada program studi ilmu komunikasi.

- Rekomendasi Praktisi

Rekomendasi yang diberikan peneliti, terkait penelitian ini yaitu dalam membentuk *personal branding* alangkah baiknya jika Flourish konsisten dalam memakai kostum kapten sebagai ciri khas dari *personal branding* Flourish. Dan juga lebih aktif dalam membuat konten-konten di media sosial Flourish.

Daftar Pustaka

- Adhi Pradana, B. C. S. (2019). Persepsi Musisi Folk Surabaya Berlabel Independen Terhadap Media Baru Sebagai Sarana Komunikasi. *Representamen*, 5(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2405>
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Avif Fawaid, M. (2021). Musik Indie: Alternatif Musik Tanpa Label (Tinjauan: Produksi Karya Band Silampukau). *Repertoar Journal*, 2(2), 171–180. <https://doi.org/10.26740/rj.v2n2.p171-180>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1, 213–214.
- Rahmatunisa,S. & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam

Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 104–111. <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/2998>

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>

Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>