

**TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL POPULER UNTUK  
KOMUNIKASI BISNIS****Mutiara Apriliani Nur Zahra<sup>1</sup>, Wuri Wulandari<sup>2</sup>, Yegar Agnes Citra Widya<sup>3</sup>**Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta,  
Indonesia.22072170044@lspr.edu<sup>1</sup>, 22072170063@lspr.edu<sup>2</sup>, 22072170060@lspr.edu<sup>3</sup>**Abstrak**

Berkembangnya internet dan penggunaan media sosial memudahkan masyarakat dalam komunikasi dan mengakses informasi sesuai dengan kebutuhannya. Kemudahan akses tersebut dimanfaatkan pengguna sosial media bukan hanya sebagai media pemberi informasi, melainkan sebagai media pemberi identitas pribadi, sebagai sarana integrasi dan interaksi sosial, hingga sarana hiburan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, mulai memunculkan fakta unik di masyarakat Indonesia, yaitu peningkatan berbelanja online di media sosial, khususnya media sosial TikTok. Hal tersebut membuat TikTok menjadi sosial media populer untuk melakukan komunikasi bisnis salah satunya dengan konten promosi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi dan content analysis yang bertujuan untuk menganalisis fenomena TikTok sebagai media populer untuk komunikasi bisnis dengan melakukan analisis isi konten video yang mengarah kepada proses komunikasi bisnis dan merelasikan teori stimulus dan respon serta teori keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Fenomena TikTok, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Konten Video.**Abstract**

*The growth of the internet and the use of social media have made it easier for people to communicate and access information according to their needs. This ease of access is utilized by social media users not only as a means of information dissemination but also as a platform for personal identity expression, social integration and interaction, and entertainment. With the increasing number of social media users, a unique phenomenon has emerged in Indonesian society, namely the rise of online shopping on social media platforms, especially TikTok. This has made TikTok a popular social media platform for business communication, including promotional content. This research is conducted using observation and content analysis methods with the aim of analyzing the phenomenon of TikTok as a popular platform for business communication by analyzing the content of videos that relate to the business communication process. The study also*

**How to cite:**Mutiara Apriliani Nur Zahra, Wuri Wulandari, Yegar Agnes Citra Widya (2023), TikTok Sebagai Media Sosial Populer Untuk Komunikasi Bisnis, (5) 8, <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>**E-ISSN:**[2684-883X](https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416)**Published by:**[Ridwan Institute](https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416)

*relates this analysis to stimulus and response theories as well as decision-making theories in the context of purchasing decisions.*

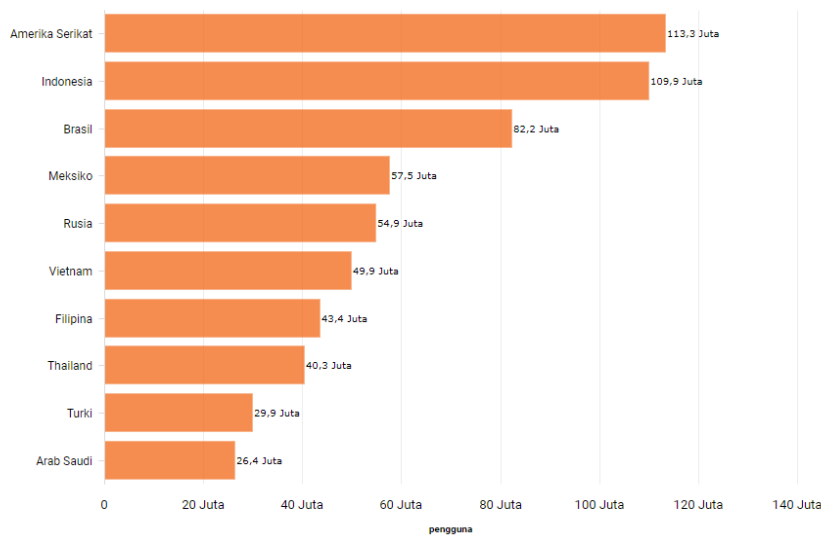
**Keywords:** *Business Communication, TikTok Phenomenon, Social Media, Purchase Decisions, Video Content*

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial menjadikan kemudahan bagi setiap orang dalam mengakses informasi dan komunikasi di dunia maya. Sosial media merupakan alat komunikasi yang digunakan masyarakat luas dalam melakukan interaksi dengan rekan kerja, teman, keluarga dan lain-lain. Berdasarkan data yang dimiliki Hootsuite dan We Are Social (2021) menunjukkan 202,6 juta jumlah pengguna internet di Indonesia dengan persentase 73,7% dari total populasi yaitu 274,9 juta jiwa dan 61,8% dari populasi merupakan pengguna aktif di media sosial.

Berkembangnya media sosial, dan kecenderungan masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial dapat menjadi peluang oleh sebagian besar para pelaku usaha kecil, menengah maupun besar sebagai sarana komunikasi dalam promosi dan marketing untuk menumbuhkan bisnisnya. Salah satu media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat luas adalah TikTok. Berdasarkan artikel Kompas (2021) menyatakan bahwa aplikasi TikTok tercatat sebagai aplikasi favorite dengan total unduhan lebih dari 56 juta kali sepanjang Februari 2021 dengan pengunduh negara terbesar ke 3 yaitu dari Indonesia.

Gambar 1. 10 Negara dengan jumlah Pengguna Sosial Media Tiktok



Sumber: Databoks, February 2023

Data ini didukung oleh laporan dari We Are Social dan Hootsuite yang menyatakan di bulan Januari 2023, Indonesia menjadi negara ke 2 terbesar di dunia dalam penggunaan sosial media Tiktok yang mencapai 109,9 juta pengguna (Databoks, 2023)

Beberapa tahun belakangan ini, media sosial Tiktok memiliki dampak yang cukup besar pada kehidupan masyarakat, salah satunya adalah cara masyarakat dalam melakukan pembelian kebutuhan atau keperluan rumah tangga, elektronik, fashion dan lain-lain. Hal ini didukung oleh data dari Populix mengenai The Social Ecommerce Landscape in Indonesia yang menjelaskan bahwa Sosial Media Tiktok menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia untuk berbelanja online. Pengguna aktif media sosial di Indonesia yang berbelanja online melalui media sosial di platform Tiktok mencapai 45% dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti whatsapp dengan jumlah 21%, facebook dengan jumlah 10% dan instagram shopping dengan jumlah 10% (Kompas,2023) .

Selain itu, data diperkuat dengan adanya laporan dari Cube Asia, yang menyatakan bahwa GMV (Gross Merchandise Value) di Indonesia tahun 2022 mencapai 2,5 miliar USD atau setara dengan 37,3 triliun rupiah dan di tahun 2023 mencapai 1 miliar USD pada 3 bulan pertama tahun 2023 (Kompas,2023). Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu tempat belanja online yang digemari oleh penduduk Indonesia. Di sisi lain, fenomena ini mengungkapkan fakta bahwa Tiktok digunakan sebagai sarana komunikasi bisnis untuk melakukan marketing dan promosi penjualan. Pada penelitian ini akan diteliti bagaimana sosial media tiktok menjadi media sosial populer untuk komunikasi bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah content analysis dan observasi melalui fenomena tiktok sebagai media populer untuk komunikasi bisnis dengan melakukan analisis konten video yang mengarah kepada proses komunikasi bisnis yang berpotensi mempengaruhi audiences melakukan tindakan tertentu, salah satunya adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini juga membahas observasi dan content analysis fenomena tiktok sebagai media sosial populer dengan melihat video konten dalam sosial media tiktok dan merelasikan teori stimulus dan respon serta teori keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Fenomena Populer Media Sosial Tiktok**

Salah satu fondasi dalam penelitian ini yaitu adanya fenomena penduduk Indonesia yang gemar berbelanja online, khususnya di media sosial tiktok dengan jumlah persentase 46% dari 1020 responden di tahun 2022 (Data Indonesia, 2022). Berdasarkan fenomena berbelanja online di media sosial Tiktok, menjadikannya media sosial populer untuk melakukan komunikasi bisnis khususnya dalam hal promosi dan marketing pada konten video yang dibuat. Konten video pada media sosial tiktok dianggap sebagai poin penting dalam memberikan pesan (stimulus) terhadap audiens atau penerima (receiver) dan memberikan reaksi audiens yang berbeda-beda sebagai bentuk efek atau respon. Dalam teori stimulus respon, terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi respon yaitu faktor perhatian, faktor fungsional dan faktor struktural (Sarwono.S.W., 2014).

### **Video Konten Tiktok Sebagai Komunikasi Bisnis**

Berdasarkan pengamatan dan observasi langsung melalui sosial media tiktok, proses dalam komunikasi bisnis akan memiliki dampak maksimal ketika suatu konten mampu menyajikan informasi yang memiliki relasi dengan kebutuhan audiens. Hal ini didukung dengan salah satu fungsi media dalam teori stimulus respon yang pada dasarnya media massa dalam komunikasi memiliki fungsi-fungsi tertentu bagi masyarakat modern, seperti; Media sebagai pemberi informasi, media pemberi identitas pribadi, media sebagai sarana integrasi dan interaksi sosial, media sebagai sarana hiburan (Mcquail,2022).

Beragam jenis konten video mampu memposisikan visualisasi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens yang beragam. Dengan adanya antusias masyarakat indonesia untuk berbelanja online dan kesenangan masyarakat indonesia menggunakan tiktok untuk berinteraksi serta menampilkan jati diri, dimanfaatkan oleh sebagian pebisnis sebagai ajang promosi dan marketing untuk memperkenalkan produk mereka lewat berbagai video konten menarik. Hal ini didukung dengan stimulus yang diberikan terhadap audiens melalui konten video yang mampu memberikan arus informasi mengenai suatu produk maupun barang jasa melalui persuasif satu arah yang mampu mengarahkan seseorang maupun organisasi untuk melakukan reaksi maupun tindakan (Andhika.,dkk,2022)

Berdasarkan hal tersebut, sosial media Tiktok selain menjadi media informasi, sarana interaksi, pemberi identitas bagi setiap pemilik dan audiens konten, serta menjadi sarana hiburan. Terdapat berbagai jenis konten video yang mampu memberikan stimulus terhadap audiences dengan teknik soft selling yang dikemas dalam bentuk ragam konten seperti storytelling, tutorial, packaging dan shipping, testimonial, behind the scenes dan konten edukasi.

Stimulus yang diberikan kepada penerima pesan melewati ragam konten video mampu memberikan efek atau respon terhadap perilaku secara kognitif, afektif hingga konatif yang berpengaruh terhadap tahapan proses keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, mengenal kebutuhan, keputusan pembelian, evaluasi alternatif dan perilaku setelah pembelian (Swanson & Everett, 2016).

Dalam proses komunikasi, stimulus atau pesan yang disampaikan melalui konten video dalam media sosial Tiktok juga memiliki kemungkinan ditolak atau diterima setelah penerima pesan mengolah dan memproses berdasarkan faktor kebutuhan, harapan dan psikologi lainnya yang mampu memberikan respon dan kesediaan dalam mengubah sikap (Onong.U.E.,2008).

#### **1. Konten Video Storytelling**

Membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu brand produk adalah hal yang sangat penting karena hal tersebut melibatkan manusia dan uang. Saat ini, brand bukanlah komunikasi satu arah, melainkan semua orang dapat berpartisipasi dalam menyampaikan berita tentang produk yang mereka pakai dan rekomendasikan.

Storytelling yang kuat akan memperpanjang periode eksistensi brand tersebut. Jika konten yang dibuat memiliki storytelling yang kuat, hal tersebut sangat baik untuk membuka kesempatan bagi seller dalam membangun branding. Suatu produk akan

lebih dipercaya jika ada seseorang yang menyampaikan tentang produk itu, yang mana konten atas nama sebuah brand akan lebih dipercaya lagi jika konten tersebut memiliki storytelling yang kuat dan relatable di dalamnya. Storytelling yang kuat akan memperpanjang periode eksistensi brand tersebut. Teknik komunikasi soft selling melalui story telling memiliki efektivitas yang tinggi dalam menyampaikan pengetahuan dan merubah perilaku dari khalayak (Cuesta, Martínez, & Cuesta, 2017).

## **2. Konten Video Tutorial**

Penggunaan konten video tutorial dalam proses promosi suatu brand produk dapat mempermudah konsumen untuk memahami fungsionalitas dari produk tersebut. Pada saat ini masyarakat banyak menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga untuk mendapatkan ide dan insight. Banyak content creator yang mempromosikan suatu brand produk menggunakan video bertema tutorial bagaimana cara atau mengimplementasikan produk tersebut.

Konten video tutorial bermanfaat untuk menambah wawasan konsumen akan produk tersebut. Bentuk implementasi ini dapat dijadikan sebagai pesan bagi seller melalui content creator untuk menyampaikan pesan dan promosi mengenai penjelasan produk mereka secara kronologis dan berurutan kepada para pengguna media sosial Tiktok. Dalam aplikasi Tiktok, banyak mengandung tutorial-tutorial yang bermanfaat, penonton video pun akan cenderung untuk mengikuti tutorial-tutorial tersebut, sehingga tingkat kreativitas mereka akan meningkat (Mahardika, Ma'una, Islamiyah, & Nurjannah, 2021).

Meskipun isi dari struktur pembahasan video tutorial produk tersebut cenderung sama, tetapi ada hal yang menjadi pembedanya. Masing-masing content creator atau influencer memiliki ciri khas atau keunikannya masing-masing. Struktur langkah-langkah yang disampaikan oleh content creator atau influencer juga tidak sama antara satu dengan yang lainnya.

## **3. Konten Video Packaging dan Shipping**

Seller yang memposting video proses packaging dan shipping orderan dalam sebuah kemasan yang rapi dan menarik dan belakangnya terlihat barisan paket yang siap diberangkatkan yang jumlahnya cukup banyak merupakan salah satu menjadi ide konten Tik Tok yang cukup menarik perhatian calon pembeli. Hal tersebut juga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan ketika melihat bagaimana seller memproses orderan yang telah mereka pesan dan bayar.

Selain itu, keuntungan yang di dapat adalah meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap seller dan produk tersebut akan menjadi semakin kuat. Hanya perlu menunjukkan proses packing orderan dengan kemasan produk yang sangat rapi dan menarik dapat membuat para pelanggan akan lebih percaya dan merasa terjamin jika membeli produk di toko tersebut (Cahyani, 2023).

## **4. Konten Video Testimonial**

Testimonial review dari pengguna Tik tok dirasa sangat penting terutama bagi calon pembeli supaya mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk supaya terhindar dari penyesalan membeli produk di suatu hari

(Cahyaningtyas, & Wijaksana, 2021). Konten video testimoni digunakan sebagai salah satu sarana promosi di Tiktok, hal tersebut juga akan membuat pelanggan merasa lebih terlibat dan diapresiasi pada proses bisnis produk yang dijalankan. Cara pembuatannya pun cukup mudah yaitu dengan mengumpulkan testimoni dari setiap pelanggan yang puas dengan produk yang dijual. Lalu gabungkan seluruhnya menjadi sebuah video konten TikTok yang menarik.

### **5. Konten Video Behind The Scene**

Video konten behind the scene merupakan salah satu cara promosi namun konten yang disajikan adalah proses di balik layar. Konten menampilkan produk yang akan dipasarkan dengan memperlihatkan layanan yang lebih realistis karena video tersebut merupakan gabungan dari aktivitas-aktivitas yang nyata dan benar terjadi yaitu dari peristiwa yang didapat dari sumber secara langsung dan tanpa adanya rekayasa, sehingga bisa menarik perhatian audiens.

Konten yang dihasilkan juga mampu membuat audiens merasa lebih dekat dengan produk karena promosinya bersifat yang transparan. Apabila audiens merasakan hubungan dan kedekatan dengan anggota tim, mereka bisa lebih yakin yang dibeli pun bukan sekadar produk, melainkan kepercayaan (Widya, 2023). Walaupun demikian, dalam mengunggah video behind the scene di Tiktok sebagai promosi produk tidak bisa dengan konten sembarangan. Perlu juga memikirkan tema konten yang akan membuat calon pembeli percaya serta yakin untuk membeli produk suatu brand. Selain menampilkan proses pembuatan produk, juga dapat menampilkan gambar dari kantor ataupun tim produksi. Konten behind the scene juga diharapkan mampu memberikan pandangan lebih jelas tentang bagaimana bisnis tersebut berjalan.

### **6. Konten Video Edukasi**

Konten video edukasi secara tidak langsung memberikan suatu informasi menarik kepada audiens juga memberikan efek inspirasi. Selain itu, konten ini dapat memberikan pengetahuan umum yang memiliki manfaat untuk menambah wawasan serta mudah diimplementasikan audiens untuk keseharian.

Stimulus promosi dengan teknik soft selling lewat konten edukasi serta pengaruh eksternal seperti lagu, dapat memberikan audiens kesempatan untuk berkreasi mengenai suatu hal atau mendorong proses keinginan audiens untuk menirukan pembuat konten dengan cara kepemilikan terhadap barang atau produk yang digunakan. Selain itu, lagu dalam video pendek mampu membangkitkan respon keterikatan perasaan emosi untuk melakukan tindakan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan, Lewat video dan lagu yang ditampilkan di aplikasi memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan atau bahkan menyebarkannya (Wahono, Pranowo, & Ulfa, 2022).

## **KESIMPULAN**

Fenomena berbelanja online di media sosial Tiktok, khususnya masyarakat di Indonesia, digunakan oleh para pebisnis sebagai media promosi dalam memberikan informasi mengenai bisnis dan produk. Dalam hal ini, tiktok dianggap sebagai media

komunikasi massa yang memiliki fungsi informatif, dimana konten video dalam media sosial tiktok mampu memberikan kebutuhan atau harapan untuk penerima.

Di sisi lain, Tiktok menjadi sarana hiburan dengan teknik soft selling lewat berbagai jenis konten video menarik namun mampu mempengaruhi audiens dalam berperilaku khususnya pada proses keputusan pembelian. Berdasarkan analisis konten yang telah tim peneliti amati menunjukkan dalam melakukan komunikasi bisnis khususnya promosi dengan berbagai audiens perlu disesuaikan dengan beragam jenis konten video yang memenuhi kebutuhan dan harapan audiens untuk memberikan respon yang positif terhadap keputusan pembelian.

## BLIBLIOGRAFI

- Datareportal.com.(2021). Hootsuite We are Social: Indonesian DigitalReport2021.<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Databoks.(2023). Katadata website artikel: Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Diakses dalam website Databoks.katadata.co.id pada tanggal 6 Agustus 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Data Indonesia. (2022) . Artikel Ekonomi Digital : Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di Indonesia?. Diakses dalam website dataindonesia.id Pada tanggal 17 Agustus 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosial-yang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>
- McQuails, Denis. (2001). Mass Communication Theory. London. 4th edition: SAGE Publications, Inc.
- Onong Uchjana Effendy. (2003) Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung. Citra Aditya Bakti. Hlm 255
- Kompas.(2023). Artikel Tekno Kompas: Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. Diakses dalam website tanggal 07 Agustus 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia?page=all>.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275290.<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950><https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Nurhayati, N., & Islam, M. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Barik - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112-124. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/46488>
- Virus.co.id.(2023). 11 Ide Konten Instagram Story Unik dan Menarik untuk Promosi Bisnis. Diakses dalam website Virus.co.id.co.id pada tanggal 8 Agustus 2023. <https://virus.co.id/ide-konten-instagram-story/>
- Widya, Arintha.(2021). Jenis-Jenis Video Behind The Scene dalam Pemasaran Produk, Apa Saja?. Diakses dalam website parapuan.co pada 8 Agustus 2023. <https://www.parapuan.co/read/532972926/jenis-jenis-video-behind-the-scene-dalam-pemasaran-produk-apa-saja?page=2>
- Chayani, Nafa.(2023). 6 Ide Konten Shopee video Menarik yang Bisa Kamu Gunakan. Diakses dalam website rancakmedia.com pada 8 Agustus 2023. <https://www.rancakmedia.com/tekno/41444/ide-konten-shopee-video-menarik/>
- Benefita.(2022). 14+ Ide Konten TikTok untuk Promosi Bisnis. Diakses dalam website niagahoster.co.id pada 8 Agustus 2023. [https://www.niagahoster.co.id/blog/ide-konten-tiktok/#5\\_Packaging\\_dan\\_Shipping](https://www.niagahoster.co.id/blog/ide-konten-tiktok/#5_Packaging_dan_Shipping)
- Syafiul, Anam.(2017). LKP : Perancangan Video Behind The Scene Rembang Kita Sebagai Media Promosi PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman. Repository Universitas Dinamika
- Aini Faida, Nur., & Ratyaningrum, Fera.(2022). Perancangan Video Tutorial Menggambar Ragam Hias Menggunakan Ibispaint X Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Seni Rupa*
- Wahyu Yanuarista, Rafika., & Dian Safitri, Agusniar.(2021). Implementasi Teks Prosedur Pada Video Tutorial Memasak Dalam Media Sosial Tik Tok. *Bapala*
- Sugiono, S., & Irwansyah, I. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 115. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational*



Mutiara Apriliani Nur Zahra, Wuri Wulandari, Yegar Agnes Citra Widya

Research, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53><https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>

Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. Telkom University e-Proceeding of Management

Wahono, M.S., Pranowo, A., Ulfa, S.M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok untuk Sarana Promosi Kesehatan. Jurnal Peduli Masyarakat.

---

**Copyright Holder:**

Mutiara Apriliani Nur Zahra, Wuri Wulandari, Yegar Agnes Citra Widya (2023)

**First publication right:**

[Syntax Idea](#)

**This article is licensed under:**

