

Analisis Strategi *Digital Marketing* Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis

Vivi Sylvia Purborini^{1*}, Ida Bagus Suryanatha²

¹ Universitas Wisnuwardhana

² Universitas Palangka Raya

* E-mail: velioraps1@mail.com

Information Article

History Article

Submission: 09-09-2024

Revision: 26-09-2024

Published: 10-10-2024

DOI Article:

10.62421/jibema.v2i2.92

ABSTRAK

Artikel ini membahas secara komprehensif tentang *shopee video*. Globalisasi juga telah menyebabkan penyimpangan dari teknik dan taktik industri konvensional. Semakin berkembangnya internet, aktivitas manusia menjadi semakin mudah. Salah satu kemudahan yang dirasakan banyak orang saat ini adalah berbelanja. Orang dapat berbelanja secara online kapan saja dan di mana saja. Semakin maraknya aktivitas jual beli online, maka semakin banyak pula persaingan di internet untuk berjualan secara online. Pada artikel ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah sebuah metode akurat yang mengandung gambaran secara sistematis dan aktual terhadap fakta. Peneliti menggambarkan suatu kejadian atau fenomena yang terjadi pada masyarakat terkait dengan strategi marketing shopee dan menganalisis fenomena tersebut ditinjau dari hukum bisnis. Dalam pendekatan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan yuridis sosiologis. Shopee Video, sebagai alat dalam strategi *Digital Marketing*, menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang terkait dengan hukum. Mengingat pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), perlindungan data pribadi, dan kepatuhan terhadap regulasi periklanan, Secara keseluruhan, Shopee Video harus dikelola dengan hati-hati untuk memastikan kepatuhan terhadap berbagai regulasi hukum yang relevan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Shopee Video, Hukum Bisnis

ABSTRACT

This article discusses comprehensively about shopee video. Globalization has also caused deviations from conventional industrial techniques and tactics. The more the internet develops, the easier human activities become. One of the conveniences that many people feel today is shopping. People can shop online anytime and anywhere. The more online buying and selling activities are rampant, the more competition there is on the internet to sell online. In this article, the method used by the researcher is the qualitative descriptive method. The qualitative descriptive method is an accurate method that contains a systematic and actual description of the facts. Researchers describe an event or phenomenon that occurs in society related to the shopee marketing strategy and analyzes the phenomenon in terms of business law. In the research approach, researchers use a sociological legal approach. Shopee Video, as a tool in a Digital Marketing strategy, faces various challenges and opportunities related to the law. Given the importance of protecting intellectual property rights (IPR), protecting personal data, and complying with advertising regulations,

Acknowledgment

Overall, Shopee Video must be managed carefully to ensure compliance with various relevant legal regulations.

Key word: *Digital Marketing, Shopee Video, Business Law*

©2024 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Globalisasi sistem ekonomi dunia yang terus berkembang membuka banyak peluang pasar bagi perusahaan. Hal ini benar-benar menciptakan persaingan bagi para kontributor pasar dalam upaya memperoleh kinerja yang lebih baik. *E-commerce* telah menjadi favorit baru dalam hal berbelanja bagi masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di antara berbagai *E-commerce* yang dapat diakses di Indonesia, salah satu yang cukup terkenal dan banyak digunakan adalah *marketplace Shopee*. Shopee merupakan aplikasi belanja dengan strategi pemasaran melalui berbagai fitur menarik, salah satunya yang cukup terkenal adalah fitur *shopee video*. *Shopee Video* merupakan fitur yang digunakan penjual untuk membuat dokumentasi video produk dan mempromosikan toko & produk secara langsung kepada konsumen. Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk. Sistem ekonomi konvensional tidak lagi berdiri sendiri, tetapi menjadi satu dengan sistem moneter dunia (Napawut et al., 2022).

Pengaburan batasan-batasan di seluruh negara dalam konteks perubahan global berdampak pada pertentangan yang lebih luas dan pemindahan kekuatan produsen ke tangan konsumen. Globalisasi juga telah menyebabkan penyimpangan dari teknik dan taktik industri konvensional. Konsumsi video daring telah mengalami tren peningkatan pesat selama beberapa tahun terakhir (Bullock, 2016). Orang-orang merekam kehidupan sehari-hari mereka dengan ponsel dan mengunggah kontennya ke internet. Pengusaha yang inovatif ingin menemukan pendekatan dan menciptakan perusahaan-perusahaan tertentu agar lebih kuat secara lokal, domestik, dan global untuk meningkatkan pendapatan mereka, mengurangi biaya mereka, dan meningkatkan keuntungan mereka. Informasi dibutuhkan untuk membantu keberhasilan perusahaan dalam meraih keuntungan yang kompetitif. Pemasaran adalah hobi dalam siklus memuaskan keinginan manusia sebagai konsumen.

Pada era globalisasi saat ini, internet telah berkembang menjadi media komunikasi yang cepat, besar, dan efektif. Kekuatan internet saat ini tidak dapat diabaikan karena telah tumbuh menjadi alat komunikasi yang dapat menjangkau banyak orang. Dengan semakin berkembangnya internet, aktivitas manusia menjadi semakin mudah. Salah satu kemudahan yang dirasakan banyak orang saat ini adalah berbelanja. Orang dapat berbelanja secara online kapan saja dan di mana saja. Semakin maraknya aktivitas jual beli online, maka semakin banyak pula persaingan di internet untuk berjualan secara online. Platform jual beli online semakin banyak bermunculan, dan para pelaku bisnis semakin bersaing untuk

menarik minat beli masyarakat. Oleh karena itu, untuk menarik minat pembeli, diperlukan adanya iklan untuk mengenalkan produk dan jasa yang akan ditawarkan serta menarik minat pembeli. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan globalisasi menjadikan media internet sebagai media yang sangat dekat dengan konsumen. Internet digunakan secara masif oleh masyarakat dari segala usia karena kehadirannya membuat berbagai interaksi dan aktivitas menjadi lebih praktis dan cepat, tanpa mengenal jarak dan waktu.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dalam memasarkan suatu produk atau jasa, strategi periklanan konvensional seperti media cetak mulai ditinggalkan karena keterbatasan dan efektivitasnya. Hal inilah yang melatarbelakangi pemasaran berbasis internet atau yang biasa disebut dengan *e-marketing*, *online marketing*, dan *web marketing*. Secara sederhana, hukum bisnis dapat didefinisikan sebagai peraturan-peraturan yang dibuat dalam rangka mengatur kegiatan bisnis. Tentu saja agar kegiatan bisnis dapat dijalankan secara adil. Untuk lebih jelasnya hukum bisnis dapat diartikan sebagai peraturan-peraturan yang tertulis yang dibuat oleh pemerintah dalam rangka mengatur, melindungi dan mengawasi seluruh kegiatan bisnis baik itu kegiatan perdagangan atau industri atau bidang jasa atau kegiatan lainnya yang berkaitan dengan keuangan dan sektor bisnis.

Hukum bisnis merupakan peraturan yang mengawal pelaksanaan kegiatan dalam berbisnis atau pelaksanaan kegiatan ekonomi. Di dalam pengaturan mengenai hukum bisnis termuat tata cara dan prosedur mengenai bagaimana menjalankan kebiasaan bisnis yang sebenarnya. Untuk memahami hukum bisnis, ada baiknya kita terlebih dahulu memahami hukum perdata dan hukum dagang secara umum. Sebab bidang hukum perdata dan hukum dagang merupakan dasar dari hukum bisnis. Hal ini penting, supaya nantinya mengalami kesulitan dalam memahami hukum bisnis secara mendasar.

METODE PENELITIAN

Pada artikel ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah sebuah metode akurat yang mengandung gambaran secara sistematis dan aktual terhadap fakta (Ghozali, 2017). Dalam hal ini peneliti menggambarkan suatu kejadian atau fenomena yang terjadi pada masyarakat terkait dengan strategi marketing shopee dan menganalisis fenomena tersebut ditinjau dari hukum bisnis. Dalam pendekatan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan yuridis sosiologis. Yuridis sosiologis yaitu menekankan penelitian dengan tujuan memperoleh pengetahuan hukum secara empiris (pengamatan yang telah dilakukan) dengan cara langsung kepada objeknya yaitu mengetahui etika bisnis pada *marketplace Shopee*. Berawal dari pendekatan tersebut maka, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran dengan fitur shopee video yang digunakan oleh *marketplace Shopee*. Dengan tujuan agar mendapatkan informasi secara lengkap dan lebih detail apakah strategi tersebut sudah sesuai dengan hukum bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjual produk secara online selain harus menggunakan peralatan teknologi yang digunakan juga memerlukan keterampilan dalam menggunakan teknologi yang ada (Kannan, 2017). Salah satu teknologi yang dibutuhkan adalah bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut, seperti menggunakan smartphone Android untuk memasarkan produknya Mumtahana et al., (2017), Wahyuni et al., (2023). Kemajuan kehidupan yang dipadukan dengan ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi, serta pemanfaatan internet, telah mengakibatkan terciptanya suatu bisnis multinasional.

Konsumen memegang peranan penting dalam membentuk seluruh kegiatan usaha komersial dan manufaktur dalam perekonomian modern, sehingga bisnis yang muncul pada era ini harus mampu menyesuaikan keinginan konsumen. Setiap bisnis terlibat dalam pemasaran konsumen untuk menentukan apa yang dibutuhkan pasar. Pemasaran internasional merupakan praktik penerapan prinsip, metodologi, dan taktik pemasaran untuk menyasar pasar luar negeri. Kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pasar utama serta mendistribusikan produk dan jasanya dalam lingkungan komersial internasional merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran internasional. Perusahaan harus meneliti kebiasaan, pola pikir, dan selera konsumen asing agar dapat bersaing di pasar internasional. Shopee sebagai salah satu perusahaan *E-commerce* yang berhasil merambah pasar Asia telah menggunakan rencana pemasaran hubungan masyarakatnya untuk mengadopsi berbagai pendekatan strategi pemasaran internasional. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Shopee menggunakan kombinasi strategi pull dan pass. Lebih jauh, dengan tiga langkah yang diterapkan, program *Shopee Streamer Academy* menjadi alat pemasaran berskala internasional, meliputi kompetisi (penyelenggara Kompetisi *K-Pop Stream*), demonstrasi (menyajikan materi seperti ulasan produk), dan *product placement* (mengemas konten dalam bentuk siaran langsung). Metode strategis perusahaan antara lain menyediakan akses mudah dan efektif dalam pemesanan dan pembelian produk bagi konsumen, khususnya pengguna aplikasi Shopee.

Shopee Video yang pada dasarnya adalah video online yang bisa disebut juga dengan video daring, dengan cepat menjadi sarana utama bagi orang untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka, usaha kecil yang gagal memasukkannya dalam strategi pemasaran internet mereka akan menanggung risikonya. Karena pemasaran video tidak lagi dibatasi oleh iklan ketat di televisi, bisnis membuat lebih banyak jenis konten video untuk menarik calon pelanggan mereka. Video tidak harus berupa iklan langsung produk dan layanan, tetapi dapat berupa apa saja yang dapat membantu memperkuat merek dan menghidupkan cerita pemasaran. Video daring telah menjadi media populer untuk komunikasi pemasaran di seluruh dunia terutama selama beberapa tahun terakhir seiring dengan kemajuan teknologi telepon pintar dan jaringan berkecepatan tinggi.

Shopee juga hadir dengan ide-ide baru seperti diskon, gratis ongkir ke seluruh Indonesia, dan berbagai penawaran menarik lainnya. Tentunya, masyarakat akan tertarik untuk membeli barang dari *E-commerce* Shopee (Kok et al., 2021). Shopee pun mempersempit jarak antara dirinya dengan *Platform E-commerce* lain yang telah lama hadir di Indonesia. Dimulai dari kampanye belanja mobile di tanggal tertentu dan seterusnya. Namun, kampanye belanja ini biasanya dilakukan setiap bulan sesuai hasil bulan sebelumnya, dan terbukti mampu meningkatkan daya beli konsumen. Strategi pemasaran yang telah dirancang sedemikian rupa harus dibarengi dengan strategi pelayanan kepada calon pembeli, karena kualitas pelayanan menjadi faktor penentu kebahagiaan konsumen.

Segala hal yang dilakukan Shopee sebagai bagian dari kegiatan bisnis luar negerinya dilandasi oleh strategi pemasaran internasional. Taktik pemasaran luar negeri ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran internasional. Strategi pemasaran mendunia memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi dan *brand awareness* suatu perusahaan. Rencana pemasaran yang efektif akan menghasilkan manfaat pemasaran dan peningkatan perdagangan karena menarik banyak pelanggan baru, memungkinkan Shopee untuk melakukan pertukaran perdagangan internasional, dan berfungsi sebagai penghubung antara ekonomi domestik dan global.

Pemasaran konten pada dasarnya menghindari iklan langsung, sambil menyampaikan konten lain yang terkait dengan produk bisnis. Sebelum adanya web, orang-orang yang ahli dalam periklanan sangat memahami berbagai alat dan teknik untuk menjangkau pasar yang luas dengan pesan-pesan yang paling tidak umum melalui teknik interupsi. Alih-alih interupsi satu arah, pemasaran dengan menggunakan shopee video adalah tentang menyampaikan konten yang bermanfaat tepat pada saat pembeli membutuhkannya. Ini tentang interaksi, informasi, edukasi, dan pilihan (Ani, 2023). Internet dan media daring memberi pemasar berbagai cara yang lebih luas untuk memasarkan melalui konten, daripada iklan yang mengganggu. Scott (2015, 48) model content creator di dunia online bukanlah tentang sensasi, promosi, dan pesan. Ini tentang menyampaikan konten ketika dibutuhkan dan, dalam prosesnya, mencitrakan produk yang dipasarkan. Suangi et al., (2023) setuju; “Menciptakan konten – perencanaan, pengembangan, produksi, dan pengukurannya – dapat terasa seperti menjelajah ke hal baru di dunia virtual. Pemasaran konten lebih mengingatkan pada dunia content creator lebih rumit daripada dunia periklanan.”

Diperlukan pemahaman tentang jenis bisnis yang akan tertarik dengan layanan berbasis shopee video dan kebutuhan pemasaran video mereka. Dengan mencari tahu kebutuhan dan arah bisnis saat ini terhadapnya sangat penting bagi siapa pun yang ingin mengembangkan bisnis melalui shopee video. Menurut Sefudin, (2014), produk dalam bauran pemasaran berfokus pada apa produk itu, apa fungsinya, dan bagaimana produk itu meningkatkan atau mengubah kehidupan pelanggan. Hal ini dapat dilihat sebagai bagian terpenting dari bauran pemasaran. Harga berkaitan dengan strategi penetapan harga,

berapa harga yang seharusnya untuk produk atau layanan dan kaitannya dengan pesaing. Terkadang, bahkan sedikit pengurangan atau kenaikan harga dapat berdampak signifikan pada penjualan. Promosi mencakup ketentuan tentang cara memberi tahu calon pelanggan tentang produk atau layanan dan mengapa produk atau layanan tersebut merupakan pilihan yang lebih baik daripada pesaing. Agar dapat mempromosikan suatu produk dengan sukses, pertanyaan tentang siapa pelanggannya menjadi penting. Tempat berkaitan dengan distribusi produk atau layanan. Bagaimana pelanggan mendapatkan produk, apakah mereka harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkannya atau apakah produk tersebut diantarkan kepada mereka. Hal ini dapat berdampak signifikan pada daya tarik produk. Kemasan berkaitan dengan sisi visual produk. Orang cenderung membuat kesan pertama tentang produk dalam waktu sekitar 4 detik, di mana mereka memutuskan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai produk berdasarkan representasi visual.

Setelah pelanggan membuat keputusan, bias konfirmasi mulai membenarkan dan merasionalisasi keputusan yang dibuat setelah kesan pertama. Inilah sebabnya mengapa kemasan harus menarik secara visual. Penempatan dapat dilihat sebagai reputasi produk atau layanan atau dengan kata lain reputasi perusahaan yang menawarkannya. Ini tentang apa yang dipikirkan pelanggan saat ini dan calon pelanggan tentang produk atau layanan dalam kaitannya dengan pesaing. Bagian terakhir dari bauran pemasaran adalah orang. Penting untuk mengakui bahwa membeli suatu produk, apalagi, suatu layanan merupakan interaksi antara manusia sehingga hubungan yang baik antara perusahaan dan kliennya membantu mempertahankan pelanggan yang ada dan mendatangkan pelanggan baru. Pelanggan harus percaya bahwa organisasi bertindak demi kepentingan terbaik mereka (Suangi et al., 2023).

Konten sebagai topik, ide, fakta, atau pernyataan di shopee. Konten dipublikasikan dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video. Ada banyak pilihan, sehingga seperti halnya aktivitas pemasaran lainnya, perencanaan diperlukan. Berikut adalah langkah untuk strategi pemasaran konten, yang sangat mirip dengan strategi pemasaran tradisional: 1. Identifikasi tujuan bisnis secara keseluruhan untuk pemasaran konten, termasuk tujuan akhir seperti peningkatan prospek dan penjualan, liputan media atau perekrutan hingga indikator kinerja utama seperti peningkatan lalu lintas pencarian, dan keterlibatan sosial. 2. Teliti segmen pelanggan dan kembangkan profil yang mewakili karakteristik yang konsisten. 3. Rencana konten. Pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan tujuan bisnis dapat diterjemahkan ke dalam rencana konten khusus yang mengidentifikasi campuran konten, topik, dan hasil yang diinginkan yang relevan. 4. Sejalan dengan perencanaan, pembuatan, dan pengoptimalan konten, promosi konten yang direncanakan kepada pengguna akhir serta influencer untuk dibagikan lebih lanjut yang akan memaparkan pesan merek kepada audiens baru dan relevan. 5. Mengembangkan jaringan sosial dan komunitas melalui mendengarkan, partisipasi, dan berbagi konten memberikan wawasan untuk konten di masa mendatang, memungkinkan advokasi, dan memperkuat perilaku berbagi. 6. Pengukuran.

Apakah upaya pemasaran konten membantu pelanggan dan apakah interaksi tersebut mengarah pada perilaku yang diinginkan seperti pertanyaan, berbagi, dan penjualan harus diukur. Pemasaran konten adalah tentang pelanggan - pemasar membuat konten yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Konten itu sendiri dapat berupa apa saja mulai dari posting blog, gambar, video, dan panduan cara hingga konten yang dikurasi atau konten relevan apa pun yang berkaitan dengan kategori tertentu dan menyalurkan informasi ini kepada pembaca.

Berbagai pilihan untuk pemasaran dan keterlibatan pelanggan, mulai dari media sosial hingga pengoptimalan mesin telusur hingga iklan daring dapat sangat membingungkan. Oleh karena itu, menentukan taktik pemasaran mana yang terbaik dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan, pelanggan, dan strategi pemasaran daring yang fleksibel yang menyusun campuran taktik dan praktik pengukuran yang tepat. pemasaran konten bukanlah jalan satu arah. Seluruh ide di balik pemasaran konten, dan khususnya jenis yang terjadi media *E-commerce* seperti shopee, adalah bahwa pemasaran konten bersifat percakapan. menjelaskan bahwa audiens mengendalikan kisah digital mereka sendiri. Bisnis tidak lagi berada di kursi pengemudi, tetapi harus mengambil peran sebagai navigator, dengan cerdas memandu perjalanan pengguna, tetapi pada akhirnya tetap rentan terhadap keinginan konsumen. Diperlukan waktu untuk mendengarkan, berpartisipasi, membuat konten yang dioptimalkan, dan memahami pemicu mana yang akan menginspirasi penjualan dan rujukan. Namun, pemasaran konten tidak berarti meninggalkan iklan tradisional. Pemasaran konten tidak boleh menjadi keputusan salah satu atau yang lain. perusahaan dapat memperoleh hal yang diinginkan, dengan melanjutkan upaya periklanan saat ini untuk menjaga pendapatan tetap mengalir dalam jangka pendek dan membangun *Platform* konten untuk mendukung merek dalam jangka panjang.

Pemasaran konten tidak menggantikan hubungan masyarakat di media tradisional. Meskipun pemasaran video daring tampaknya menjadi cara yang tepat saat ini, belum banyak penelitian ilmiah mendalam tentang topik tersebut yang telah dilakukan, atau setidaknya belum tersedia untuk umum. Baik topik pemasaran video maupun keseluruhan topik pemasaran konten mengalami masalah yang sama - sebagian besar sumber tertulis tentang hal tersebut tampaknya merupakan pemasaran konten bagi para penulisnya.

Peralatan yang digunakan untuk membuat video, konten di dalamnya, dan *Platform* tempat materi video tersebut akan diunggah mungkin akan sangat berbeda bahkan beberapa bulan dari sekarang. Media sosial sebagai sebuah istilah sudah cukup berlebihan, karena sebagian besar - jika tidak semua - media daring sudah bersifat multiarah antara pembuat konten asli dan semua konsumen konten.

Analisis strategi *Digital Marketing* Shopee Video dalam perspektif hukum bisnis melibatkan beberapa aspek penting yang harus diperhatikan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan

hukum yang berlaku. Dalam melaksanakan strategi video marketing, Shopee harus memperhatikan setiap aspek hukum bisnis ini untuk menghindari potensi masalah hukum dan melindungi reputasi perusahaan. Menggunakan penasihat hukum yang berpengalaman dalam regulasi digital dan bisnis internasional dapat membantu memastikan kepatuhan yang memadai. Shopee Video perlu mematuhi peraturan perlindungan data pribadi. Di Indonesia, pembuatan konten video terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) diatur oleh beberapa undang-undang yang melindungi hak cipta dan kekayaan intelektual lainnya. Berikut adalah undang-undang utama yang relevan dalam konteks pembuatan konten video. **Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta).** Undang-Undang ini melindungi hak cipta atas karya cipta, termasuk karya audiovisual seperti video. Hak cipta memberikan perlindungan terhadap karya orisinal dan hak untuk mengontrol penggunaan, distribusi, dan penayangan karya tersebut. Pada UU Hak Cipta ditetapkan adanya hak moral (hak untuk diakui sebagai pencipta dan hak untuk menjaga integritas karya) dan hak ekonomi (hak untuk mendapatkan imbalan dari penggunaan karya). Dalam UU ini diatur cara-cara penggunaan karya cipta, termasuk izin dan lisensi. Penggunaan karya cipta yang melibatkan musik, gambar, atau video yang bukan milik sendiri memerlukan izin dari pemilik hak cipta. Peraturan yang kedua tercantum dalam **Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Cipta Karya (UU Cipta Karya).** UU ini melindungi cipta karya yang termasuk dalam ranah hak cipta dan mencakup berbagai jenis karya, termasuk karya audiovisual. Ini memberikan kerangka hukum bagi pencipta untuk melindungi dan memanfaatkan ciptaannya. Didalamnya juga diatur pendaftaran hak cipta sebagai langkah untuk mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. Meskipun pendaftaran tidak wajib untuk mendapatkan hak cipta, namun pendaftaran dapat membantu dalam klaim hak cipta di pengadilan.

Ketiga adalah **Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Paten (UU Paten).** Meskipun lebih relevan untuk penemuan teknis dan inovasi, UU ini dapat berhubungan dengan teknologi yang digunakan dalam pembuatan atau distribusi video, seperti perangkat keras dan perangkat lunak. Selanjutnya adalah **Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran).** UU ini mengatur tentang penyiaran konten video di media elektronik. Ini mencakup peraturan tentang izin siaran, standar konten, dan kewajiban penyiar untuk mematuhi etika penyiaran. Hak cipta juga berlaku untuk konten yang didistribusikan secara digital.

Pengaturan tentang hak cipta di internet dan *Platform* digital mengikuti prinsip yang sama dengan UU Hak Cipta, namun ada tambahan aturan terkait distribusi dan penggunaan online. Konten yang ada pada Shopee Video pada dasarnya didistribusikan secara digital sebagai bagian dari *Digital Marketing*. Oleh karena itu hasil pembuatan konten dalam shopee video juga dilindungi oleh peraturan perundang-undangan tentang hak cipta. Termasuk juga bila ada konten kreator yang lain yang mendistribusikan hasil karya shopee video konten kreator lain, hal ini bisa masuk kategori pelanggaran.

Shopee Video sebagai bagian dari strategi *Digital Marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, dan konversi penjualan. Video dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menunjukkan fitur produk, atau memberikan tutorial penggunaan. Ini membantu calon pembeli memahami produk secara lebih mendalam. Menampilkan testimoni dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Video dapat digunakan dalam kampanye promosi khusus, seperti diskon atau penawaran eksklusif.

Aspek hukum bisnis dalam pembuatan shopee video adalah harus memastikan bahwa semua materi yang digunakan dalam video, seperti musik latar, gambar, atau footage, memiliki lisensi yang sah. Penggunaan materi tanpa izin dapat melanggar hak cipta dan berpotensi menyebabkan sengketa hukum. Klaim yang masuk dalam konten shopee video adalah informasi asli, tidak menyesatkan dan harus bisa dibuktikan. Jika video melibatkan influencer atau endorser, pastikan untuk mengungkapkan hubungan sponsor dengan jelas agar sesuai dengan regulasi periklanan yang berlaku. Dalam dunia teknologi internet merupakan kebutuhan pokok di era bisnis digital seperti sekarang ini. "Dalam ekonomi kita yang dinamis dan kompetitif, pemasaran merupakan fungsi inti dari setiap perusahaan yang sukses. Apa pun bisnis yang Anda geluti, Anda berada dalam 'bisnis pemasaran'". Febriyantoro & Arisandi, (2018) Tidak ada satu pekerjaan pun yang tidak membutuhkan internet. Internet memudahkan segala aspek kehidupan mulai dari pendidikan, hiburan, informasi, pelayanan publik, pengetahuan, periklanan, investasi, interaksi atau komunikasi, pemasaran (*Digital Marketing*) maupun bisnis dan penjualan produk.

SIMPULAN

Shopee Video, sebagai alat dalam strategi *Digital Marketing*, menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang terkait dengan hukum. Mengingat pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), perlindungan data pribadi, dan kepatuhan terhadap regulasi periklanan, Secara keseluruhan, Shopee Video harus dikelola dengan hati-hati untuk memastikan kepatuhan terhadap berbagai regulasi hukum yang relevan. Mengintegrasikan aspek hukum ke dalam strategi *Digital Marketing* bukan hanya penting untuk menghindari risiko hukum, tetapi juga untuk membangun reputasi merek yang kuat dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, N. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Bullock, L. (2016). *Video Marketing Trends for 2017 (and What They Mean for You)*. <http://www.socialmediatoday.com/marketing/7-videomarketing-trends-2017-and-what-they-mean-you>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analysis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kannan, P. K. (2017). *Digital Marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., Kosasih, S., & Fernand Alianza, V. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and *Digital Marketing* on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4808–4814. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between *Digital Marketing* Activities and Intention to Buy Via Shopee. *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School*, 2(2), 2785–9363. <https://ssrn.com/abstract=4047441>
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v1i1.1360>
- Suangi, T. W., Wonggo, D., & Heydemans, C. D. (2023). Pengembangan Multimedia Pembelajaran Interaktif pada Mata Pelajaran Komputer dan Jaringan Dasar di SMK Fajar Moyongkota. *Eduatik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 3(2), 191–204. <https://doi.org/10.53682/edutik.v3i2.6906>
- Wahyuni, S., Sari, D. J., Hernawaty, H., & Afifah, N. (2023). Ternakloka : a Web-Based Marketplace for Qurban and Aqiqah. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 249–254. <https://doi.org/10.33330/jurteks.v9i2.1662>