

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Pembelian Tiket Konser Melalui *Social Media Platform*

Dina Mariana¹, Jacobus Jopie Gilalo², Nyi Mas Gianti Bingah Erbiana³

¹Fakultas Hukum Universitas Djuanda, Indonesia, dinamariana112000@gmail.com

²Fakultas Hukum, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, email: gilalo.jopie@gmail.com

³Fakultas Hukum, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, email: giantibingah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong kemajuan transaksi ekonomi, termasuk jual beli tiket konser melalui media sosial. Kemudahan ini menghadirkan risiko seperti penipuan dan pemalsuan tiket, terutama karena banyak konsumen membeli dari pihak ketiga (calo) yang kerap menyembunyikan identitas. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) menyediakan metode konsiliasi, arbitrase, dan mediasi sebagai tambahan dari pengadilan, seperti yang diuraikan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi-transaksi ini. Mengkaji hukum perlindungan konsumen, menentukan prosedur penyelesaian sengketa yang paling adil, dan mengidentifikasi risiko hukum bagi para pelanggar adalah tujuan dari penelitian ini. Pendekatan hukum normatif adalah metodologi yang digunakan, dengan penekanan pada undang-undang dan informasi terkait tentang penjualan tiket konser di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun perlindungan hukum telah ada melalui UUPK, implementasinya belum maksimal. Masih banyak pelanggaran terhadap hak konsumen oleh calo, dan penyelesaian sengketa lebih sering dilakukan melalui jalur pidana atau perdata umum seperti KUHP dan KUHPperdata, bukan melalui BPSK atau ketentuan UUPK. Kesimpulannya, perlindungan hukum terhadap konsumen sudah dilaksanakan namun belum efektif, dan belum terdapat peraturan khusus yang mengatur tentang pihak ketiga (calo) dalam transaksi tiket konser secara daring.

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen, Penipuan Tiket Konser, Sanksi*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan industri di berbagai sektor serta pada berbagai skala telah mendorong peningkatan penggunaan teknologi dan membentuk pola perilaku bisnis yang baru. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha mendorong terjadinya strategi bisnis yang berorientasi pada prinsip ekonomi, yaitu untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Kondisi ini tidak jarang menimbulkan dampak negatif terhadap konsumen, khususnya dalam hal perlindungan hak-hak mereka sebagai pihak yang lemah dalam transaksi.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsumen sebagai “setiap orang pemakai barang dan jasa baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, rumah tangga, maupun masyarakat dan tidak untuk diperdagangkan, kecuali untuk tujuan diperdagangkan kembali” (Pasal 1(2) undang-undang tersebut). Kewajiban komersial dalam hukum perdata adalah transaksi jual beli, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Artinya, penjual dan pembeli membuat kesepakatan di mana penjual berjanji untuk memberikan suatu barang dan pembeli berjanji untuk membayar sejumlah uang sebagai gantinya. Tanggung jawab masing-masing pihak dijabarkan secara rinci dalam Pasal 1474 hingga 1518 KUH Perdata.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, transaksi jual beli kini tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung, melainkan telah merambah ke ranah digital. Sejalan dengan ketentuan tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, informasi elektronik adalah data atau sekumpulan data digital dalam berbagai bentuk yang dapat dipahami dan diakses secara elektronik. Termasuk di dalamnya adalah tulisan, gambar, suara, simbol, atau kode. Untuk lebih menjamin hak setiap individu atas informasi yang diproses dan dikirim secara elektronik, Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 menetapkan aturan untuk pengoperasian sistem dan transaksi elektronik, yang mendukung persyaratan ini.

Perkembangan teknologi ini membawa perubahan signifikan dalam praktik jual beli, termasuk dalam pembelian tiket konser. Meskipun tiket konser bukan merupakan kebutuhan pokok, bagi sebagian besar masyarakat modern, hiburan menjadi bagian dari gaya hidup yang penting. Media sosial kini menjadi sarana utama dalam transaksi jual beli, termasuk dalam pembelian tiket konser, yang kerap dilakukan melalui sistem pre-order atau pembelian cepat (*war ticket*). Popularitas konser musik yang meningkat turut mendorong pertumbuhan industri hiburan, menciptakan peluang ekonomi baru bagi penyelenggara, promotor, dan artis. Namun

demikian, kondisi ini juga dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung

jawab, khususnya pihak ketiga atau *calo*, yang kerap melakukan praktik penipuan atau wanprestasi dalam jual beli tiket konser.

Pihak ketiga ini biasanya menawarkan tiket konser menggunakan sarana media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter. Tiket yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari kategori umum hingga VIP, dengan harga yang disesuaikan berdasarkan posisi tempat duduk. Harga tiket yang dijual oleh calo umumnya jauh lebih mahal dibandingkan harga resmi dari promotor. Fenomena ini tidak hanya merugikan konsumen dari sisi finansial, tetapi juga dari sisi hukum, karena banyak konsumen yang tidak mendapatkan haknya setelah melakukan pembayaran.

Perlu dipahami bahwa keberadaan calo atau pihak ketiga yang melakukan kegiatan jual beli tiket konser melalui media sosial hingga saat ini belum secara eksplisit dinyatakan sebagai perbuatan yang ilegal sebagaimana diatur dalam peraturan hukum yang berlaku di Indonesia.. Artinya, praktik tersebut pada dasarnya tidak dilarang secara langsung oleh hukum positif. Namun demikian, perbuatan-perbuatan yang dilakukan oleh pihak ketiga tersebut yang mengandung unsur penipuan, pemalsuan, atau wanprestasi seperti tidak mengirimkan tiket setelah pembayaran dilakukan atau menjual tiket palsu merupakan bentuk pelanggaran hukum dan berpotensi menerima sanksi sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, transaksi jual beli tiket konser melalui media sosial menjadi praktik yang perlu dikaji secara lebih mendalam, terutama dari perspektif perlindungan hukum terhadap konsumen.

Banyak konsumen yang melakukan transaksi pembelian tiket konser secara elektronik tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai hak-hak mereka sebagai konsumen sebagaimana dijamin oleh hukum. Hal ini menyebabkan mereka lebih rentan mengalami kerugian dan tidak mengetahui alternatif penyelesaian hukum yang dapat diambil demi memperoleh perlindungan atau pemulihan hak. Dalam konteks ini, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar hukum yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam rangka

menetapkan landasan hukum yang tegas dan dapat diandalkan serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi digital, khususnya melalui platform media sosial.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaturan yang melindungi konsumen dari hal merugikan juga menemukan cara penyelesaian paling baik dan adil dan untuk mengetahui ancaman hukum yang menanti para pelaku pelanggaran perlindungan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif yang dilengkapi dengan pengkajian aturan dan asas yang dalam konteks ini, terkait dengan upaya perlindungan konsumen serta didukung dengan data-data yang berkaitan dengan transaksi tiket konser melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Pembelian Tiket Konser Melalui Media Elektronik (*Social Media Platform*)

1. Pelaksanaan Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Hak Konsumen Dalam Kegiatan Jual Beli Tiket Konser Melalui Media Sosial

Penyelenggaraan konser musik melibatkan berbagai pihak dengan kedudukan hukum yang saling terkait. Dalam hal ini, promotor konser berperan sebagai pihak utama yang mengatur keseluruhan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga promosi, termasuk bekerja sama dengan platform penjualan tiket resmi seperti Tiket.com, Traveloka, dan Locket.com. Promosi umumnya dilakukan melalui media sosial resmi seperti Instagram atau X (sebelumnya Twitter), di mana informasi mengenai waktu, tempat, dan cara pembelian tiket disampaikan kepada calon konsumen.

Seiring kemajuan teknologi, transaksi pembelian tiket konser banyak dilakukan secara daring. Namun, ketatnya persaingan dalam memperoleh tiket—dikenal dengan istilah "war ticket"—mendorong sebagian konsumen untuk mencari alternatif, termasuk membeli dari pihak tidak resmi seperti calo melalui media sosial. Praktik ini kerap menimbulkan permasalahan hukum, khususnya ketika konsumen menjadi korban penipuan.

Subekti berpendapat bahwa, dalam kerangka hukum perdata, kontrak adalah suatu persetujuan antara dua pihak sehubungan dengan kepemilikan harta benda, di mana satu pihak memiliki kekuatan untuk menuntut suatu hal dan pihak lainnya terikat untuk memenuhi tuntutan tersebut. Semua kontrak penjualan, termasuk yang melibatkan tiket konser, harus memenuhi empat syarat yang ditetapkan dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata: kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan suatu sebab yang halal. Kontrak apa pun yang tidak memenuhi salah satu syarat tersebut, seperti diperoleh melalui penipuan, dianggap batal demi hukum berdasarkan aturan Pasal 1321 KUH Perdata.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur perlindungan konsumen secara normatif. Pasal 7 menyoroti bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk bertindak secara jujur dan benar, memberikan informasi yang benar, menjamin kualitas produk mereka, dan mengganti kerugian konsumen atas kerugian yang mungkin diderita. Sementara itu, hak-hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar dijamin oleh Pasal 4 UUPK, bersama dengan hak-hak mereka untuk penyelesaian sengketa dan kompensasi.

Dalam praktik jual beli tiket konser melalui media sosial, pelanggaran terhadap hak konsumen kerap terjadi, terutama ketika konsumen tertipu oleh akun penjual palsu yang menawarkan tiket tidak resmi. Permasalahan ini menjadi tantangan bagi pemerintah dalam mengatur perdagangan digital informal yang tidak diawasi secara ketat. Untuk itu, keberadaan regulasi tambahan sangat dibutuhkan.

Selain UUPK, perlindungan hukum juga diberikan dalam “Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang mengalami perubahan melalui UU No. 19 Tahun 2016, Pasal 9 menetapkan kewajiban bagi pelaku usaha daring untuk menyampaikan informasi secara akurat mengenai produk yang ditawarkan”. Ketentuan ini dapat diikuti dengan pemberian sanksi administratif, perdata, maupun pidana bagi pihak yang melanggar.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memiliki kewenangan untuk menindak akun media sosial yang melakukan penipuan dengan melakukan pemblokiran atau pelaporan, sesuai dengan peraturan mengenai penanganan konten negatif. Lembaga lain di antaranya, terdapat Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).juga berperan penting dalam menyelesaikan

sengketa dan memberikan perlindungan hukum secara non-litigasi.

Meskipun demikian, efektivitas perlindungan hukum masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kesadaran hukum masyarakat dan keterbatasan regulasi yang mampu menjangkau dinamika perdagangan digital. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pihak pemerintah, platform digital, dan masyarakat untuk mewujudkan ekosistem perdagangan yang sehat dan melindungi konsumen.

Sanksi terhadap pelaku penipuan juga diatur secara eksplisit dalam Pasal 19 dan 23 UUPK, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi dalam waktu tujuh hari, serta memberikan hak kepada konsumen untuk menggugat ke BPSK atau pengadilan. Pasal 60 menetapkan batas maksimal ganti rugi sebesar Rp200.000.000,00. Dalam konteks pidana, Pasal 28 UU ITE mengatur larangan tindak penyebaran informasi yang salah yang merugikan konsumen, dengan sanksi pidana maksimal enam tahun dan/atau denda hingga satu miliar rupiah

2. Upaya Hukum yang Dapat Dilakukan Konsumen Korban Tindakan Melanggar Hukum Oleh Pihak Penjual yang Beritikad Buruk

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membuka celah bagi berbagai bentuk kejahatan baru yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab. Salah satu implikasi dari kemajuan tersebut adalah semakin kompleksnya kegiatan pemasaran digital, yang pada akhirnya menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan. Kondisi ini sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha secara tidak adil, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Dalam menghadapi situasi tersebut, upaya hukum menjadi instrumen penting untuk menegakkan keadilan dan melindungi hak-hak konsumen. Secara umum, upaya hukum dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu upaya hukum biasa dan luar biasa, yang mencakup perlawanan, banding, dan kasasi. Konsumen sebagai pihak yang dirugikan memiliki hak untuk memilih jalur penyelesaian sengketa, baik melalui upaya preventif, non-litigasi, maupun litigasi.

Langkah preventif dapat dilakukan dengan memastikan transaksi dilakukan melalui platform atau agen resmi, serta mengumpulkan bukti transaksi secara lengkap. Jika upaya preventif tidak berhasil, konsumen dapat menempuh penyelesaian melalui mediasi atau negosiasi sebagai bagian dari mekanisme non-litigasi. Apabila solusi damai tidak tercapai,

konsumen dapat melaporkan kepada pihak berwenang atau mengambil langkah litigasi dengan pendampingan dari advokat yang kompeten dalam penyelesaian sengketa konsumen.

Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 45 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), seseorang yang mengalami kerugian finansial sebagai konsumen memiliki hak hukum untuk mengambil tindakan hukum terhadap pelaku usaha melalui jalur pengadilan atau lembaga penyelesaian sengketa non-yudisial seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Menurut aturan yang diuraikan dalam Pasal 45(3), pelaku usaha tidak kebal dari pertanggungjawaban pidana karena penyelesaian non-litigasi.

Pasal 47 dan 57 UUPK mengatur penggunaan prosedur mediasi, arbitrase, atau konsiliasi untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan. Mediasi, khususnya, merupakan metode yang dianggap lebih efisien dan terjangkau, serta mampu menghasilkan penyelesaian yang adil. Ketentuan lebih lanjut mengenai proses ini dapat ditemukan dalam Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 1 Tahun 2016, serta mencakup tahapan pra-mediasi, pelaksanaan mediasi, dan tindak lanjut.

Jika penyelesaian non-litigasi tidak membuahkan hasil, maka konsumen dapat menempuh jalur litigasi sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 48 UUPK. Gugatan dapat diajukan ke pengadilan negeri berdasarkan domisili konsumen, dengan dasar tuntutan atas perbuatan melawan hukum sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP). Dalam konteks jual beli tiket konser melalui media sosial, perbuatan melawan hukum terjadi ketika pelaku (calo) menerima pembayaran dari konsumen tetapi tidak menyerahkan tiket sebagaimana dijanjikan, sehingga menimbulkan kerugian secara materiil dan emosional.

Unsur-unsur pelanggaran dalam praktik ini meliputi: (1) perbuatan melawan hukum berupa penyampaian informasi yang tidak sesuai dan wanprestasi, (2) adanya unsur kesalahan dari pelaku usaha yang dengan sengaja memberikan informasi palsu, serta (3) keterkaitan sebab-akibat antara tindakan pelaku dan kerugian yang dialami oleh konsumen. Pelanggaran ini juga mencerminkan tidak dipenuhinya kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sesuai dengan ketentuan Pasal 7 UUPK, terkait itikad baik, pemberian informasi yang benar, jaminan mutu, dan kompensasi.

Sayangnya, dalam praktiknya, sebagian besar konsumen masih enggan atau kesulitan menempuh jalur hukum, baik non-litigasi maupun litigasi. Hal ini disebabkan oleh

keterbatasan informasi, kesulitan dalam melacak identitas pelaku melalui media sosial, serta kurangnya pemahaman tentang mekanisme perlindungan hukum yang tersedia.

B. Akibat Hukum Dari Pelanggaran yang Dilakukan Dalam Kegiatan Transaksi Elektronik

1. Analisis Perlindungan Hukum Tentang Pembelian Tiket Konser Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong masyarakat untuk secara masif melakukan kegiatan jual beli secara daring, baik melalui media sosial maupun platform marketplace. Kemudahan penggunaan aktivitas ini, yang memungkinkan komunikasi tanpa batas antara perusahaan dan pelanggan, berkontribusi pada popularitasnya yang semakin meningkat. Dalam situasi ini, membangun hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak sangat terbantu dengan adanya undang-undang dan perlindungan konsumen. Tujuan utama dari peraturan-peraturan ini adalah untuk melindungi hak-hak pelanggan sekaligus menjunjung tinggi tanggung jawab mereka.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 (UUPK) mengatur hak dan tanggung jawab pelaku usaha serta memberikan kepastian hukum bagi konsumen. Pasal 8 UUPK menegaskan bahwa konsumen memiliki hak dan kedudukan hukum yang setara dengan pelaku usaha, sehingga keduanya dapat dituntut maupun menuntut apabila terjadi pelanggaran.

Di sisi lain, peraturan ini juga bertujuan untuk mengupayakan agar pelaku usaha menghasilkan produk barang dan/atau jasa yang memenuhi standar kualitas. Pengetahuan yang memadai mengenai peraturan perundang-undangan menjadi hal yang esensial, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, agar implementasi hukum dapat berjalan secara efektif. Upaya pembinaan dan pelaksanaan perlindungan hukum pun dilakukan melalui penciptaan iklim usaha yang sehat, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan kegiatan penelitian.

Dalam praktiknya, transaksi jual beli khususnya dalam konteks penjualan tiket konser melalui media sosial kerap menimbulkan persoalan hukum. Salah satu

bentuknya adalah keterlibatan pihak ketiga atau calo yang menyediakan tiket di luar jalur resmi, sehingga membuka peluang terjadinya penipuan dan merugikan konsumen.

Konsumen dapat dilindungi secara hukum dalam transaksi media sosial yang melibatkan tiket konser dengan menggunakan hukum yang berlaku dan menggunakan upaya hukum untuk penyelesaian sengketa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 (UUPK) adalah undang-undang utama yang melindungi hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, hak untuk menerima barang atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dan hak untuk mendapatkan ganti rugi atas kerusakan atau kerugian. Selain menetapkan konsekuensi administratif dan pidana, seperti hukuman penjara lima tahun dan denda hingga dua miliar rupiah, UUPK juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk tidak merugikan konsumen. Selain itu, menurut aturan yang ditetapkan dalam Pasal 19 UUPK, pelaku usaha harus membayar dalam waktu tujuh hari setelah kesepakatan. Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) mengatur tentang penipuan kriminal, dan Pasal 263 dan 264 KUHP mengatur tentang pemalsuan dokumen, dengan ancaman hukuman penjara maksimal delapan tahun, jika transaksi tersebut terbukti mengandung penipuan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengeluarkan Peraturan Nomor PM.74/HK.501/MPEK/2020, yang mengatur penjualan tiket hiburan. Denda, pencabutan izin, atau bahkan penutupan perusahaan dapat diberikan sebagai sanksi administratif atas pelanggaran undang-undang ini, seperti menjual tiket palsu atau tidak sah.

Konsumen yang dirugikan memiliki dua pilihan dalam hal mengambil tindakan hukum: non-litigasi dan litigasi. Seorang konsumen dapat menghindari pergi ke pengadilan dengan menggunakan layanan mediasi, konsiliasi, atau arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), seperti yang diuraikan dalam Pasal 47 UUPK, Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Apabila jalur ini tidak membuahkan hasil, konsumen dapat melanjutkan perkara ke pengadilan (litigasi) untuk mendapatkan kepastian hukum melalui putusan hakim yang bersifat tetap.

Namun demikian, pelaksanaan putusan belum tentu menjamin kompensasi secara langsung jika pelaku usaha tidak melaksanakan putusan secara sukarela. Dalam praktiknya, perlindungan hukum terhadap konsumen masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk lemahnya pengawasan di ruang digital dan rendahnya kesadaran konsumen mengenai hak-haknya. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolektif antara negara, pelaku usaha, dan masyarakat untuk meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen, terutama dalam transaksi digital yang semakin marak di era media sosial.

2. Ancaman Hukum dan Sanksi Bagi Penjual yang Melanggar Hukum

Pelanggaran yang terjadi dalam transaksi jual beli tiket konser melalui media sosial, terutama yang melibatkan pihak ketiga seperti calo atau reseller, menimbulkan ancaman hukum yang serius bagi pelaku usaha. Tanggung jawab hukum pelaku usaha ditunjukkan dengan kewajiban mereka untuk menegakkan hukuman yang telah ditetapkan dan memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Pelaku usaha yang terbukti melanggar, seperti tidak memenuhi perjanjian atau memberikan barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan, harus menanggung kerugian yang disebabkan oleh tindakan tersebut.

Meskipun peraturan terkait tanggung jawab pelaku usaha semakin berkembang, pengaturan tersebut masih dibatasi oleh sumber hukum formal seperti undang-undang dan kontrak perdata. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menciptakan lingkungan usaha yang aman dan nyaman serta mendukung perkembangan ekonomi nasional. Tanggung jawab ini mencakup kewajiban untuk memenuhi hak konsumen, seperti yang diatur dalam Pasal 4 UUPK, serta memastikan tidak melakukan perbuatan yang merugikan konsumen seperti yang tercantum dalam Pasal 8 dan 16 UUPK. Dalam konteks ini, konsumen yang telah membayar sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pelaku usaha berhak mendapatkan barang atau jasa yang dijanjikan. Apabila pelaku usaha gagal memenuhi kewajibannya, tindakan tersebut dapat dianggap sebagai wanprestasi sesuai dengan Pasal 1243 KUHPperdata.

Dalam kasus penipuan tiket konser yang melibatkan media sosial, seperti kasus tiket konser NCT Dream, Coldplay, Taylor Swift, dan Blackpink, beberapa faktor penyebab dapat diidentifikasi. Pertama, pelaku usaha dengan itikad buruk memanfaatkan uang muka (DP) yang diterima dari konsumen untuk kepentingan pribadi tanpa niat untuk memenuhi kewajiban. Kedua, pelaku usaha melakukan penipuan dengan menjual tiket palsu yang disamarkan sedemikian rupa agar terlihat seperti tiket asli. Ketiga, pelaku usaha tidak menyerahkan tiket yang dipesan oleh konsumen karena niat untuk memperoleh keuntungan cepat, sehingga mengabaikan hak konsumen atas barang yang dijanjikan. Kejadian-kejadian ini menunjukkan perlunya penguatan perlindungan konsumen serta penerapan hukum yang lebih efektif terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran.

Perlindungan preventif dan represif merupakan dua jenis perlindungan konsumen yang berlaku pada transaksi digital, terutama saat membeli tiket konser di media sosial. Sebelum transaksi selesai, perlindungan preventif bertindak sebagai perlindungan terhadap kerugian. Dalam hal ini, Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 mengatur dasar hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Kenyamanan, keselamatan, dan keamanan adalah bagian dari hak-hak ini, seperti halnya hak untuk mengetahui apa yang Anda hadapi saat membeli sesuatu. Jika terjadi pembatalan acara, terutama saat membeli tiket konser, pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menipu mengenai keabsahan tiket, alternatif pembayaran, metode pengiriman, dan kebijakan pengembalian dana. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No. 11 tahun 2008 (ITE) mengamanatkan pelaku usaha untuk memberikan deskripsi produk yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan saat beriklan secara online.

Setelah kerugian konsumen yang disebabkan oleh pelanggaran transaksi, perlindungan represif ditawarkan. Konsumen dapat mendaftarkan keluhan atau klaim kompensasi, dan pemilik bisnis yang terbukti melakukan penipuan dapat menghadapi tuntutan pidana. Dalam waktu tujuh hari setelah pelanggaran, pemilik usaha diwajibkan oleh Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen untuk menawarkan

kompensasi dalam bentuk pengembalian uang atau kompensasi lainnya. Selain itu, berdasarkan Pasal 378 KUHP dan Pasal 28(1) UU Informasi dan Transaksi Elektronik, perusahaan yang terlibat dalam penipuan atau penyebaran informasi palsu akan menghadapi sanksi pidana. Untuk menyelesaikan perselisihan antara konsumen dan perusahaan dengan cepat dan wajar, negara juga menyediakan organisasi penyelesaian sengketa seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Selain itu, Kementerian Komunikasi dan Teknologi Informasi (Kominfo) juga terlibat dalam mengawasi pembelian dan penjualan ilegal di media sosial, serta memblokir akun para pelaku. Selain itu, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) membantu konsumen yang telah menjadi korban dengan menawarkan advokasi, bantuan hukum, dan edukasi.

Perlindungan hukum ini sangat penting mengingat transaksi tiket konser yang sering terjadi di luar sistem pengawasan hukum yang formal. Dalam transaksi tersebut, sering kali tidak ada kontrak tertulis, sistem pembayaran yang aman, atau kemampuan konsumen untuk melacak identitas pelaku usaha yang anonim. Jadi, untuk menjamin bahwa konsumen mendapatkan hak-haknya, peraturan yang mengatur perlindungan hukum konsumen dalam konteks ini sangat penting. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui apa yang mereka beli dan merasa aman serta nyaman saat menggunakan produk atau jasa, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen. Jika pembeli membeli tiket konser tetapi tidak mendapatkannya, itu adalah pelanggaran hak hukum mereka sebagai konsumen. Menurut Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen, perusahaan juga diwajibkan untuk memberikan informasi yang benar dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi akibat transaksi. Perusahaan yang tidak mengirimkan tiket ketika mereka mengatakan akan mengirimkannya berarti telah melanggar kontrak, sesuai dengan Pasal 1243 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa debitur harus membayar ganti rugi yang disebabkan oleh kelalaian dalam memenuhi kewajibannya.

Perusahaan yang melanggar hukum perlindungan konsumen UUPK dapat

dikenai sanksi hukum, seperti harus membayar ganti rugi kepada para korbannya. Dalam kasus di mana konsumen mengalami kerugian akibat suatu produk atau jasa, seperti ketika pembeli tiket konser tidak dapat menghadiri acara tersebut karena tidak kebagian, pelaku usaha wajib membayar ganti rugi sesuai dengan Pasal 19 UUPK. Ada dua jenis ganti rugi yang dapat diberikan, yaitu pengembalian uang atau tiket yang sesuai dengan perjanjian awal. Pasal 62(2) UUPK menetapkan konsekuensi pidana bagi pelaku usaha yang gagal memenuhi komitmen mereka. Hukuman tersebut dapat berupa denda hingga 500 juta rupiah atau hukuman penjara maksimal dua tahun.

Selain itu, pelaku usaha, terutama pihak ketiga yang menjual tiket konser, memiliki kewajiban untuk memastikan keaslian tiket yang dijual, memberikan informasi yang jelas mengenai harga, lokasi tempat duduk, dan manfaat lainnya, serta memastikan bahwa konsumen dapat masuk ke venue tanpa hambatan. Pelaku usaha juga harus mematuhi peraturan yang berlaku terkait penjualan tiket konser.

Namun, meskipun ada aturan yang jelas dalam UUPK, penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang beritikad buruk masih menggunakan pasal-pasal dalam KUHP dan KUHPPerdata, yang mengarah pada kebingungan dan tumpang tindih hukum. Ketidakpastian penggunaan aturan ini menunjukkan bahwa penerapan perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK belum maksimal, karena tuntutan pidana sering kali tidak mengacu pada ketentuan khusus yang ada dalam UUPK.

KESIMPULAN

1. Tujuan dari perlindungan konsumen adalah untuk mencegah konsumen dari kerugian yang diakibatkan oleh kegiatan pelaku usaha, khususnya pihak ketiga. Meskipun hakim telah menggunakan pasal-pasal UUPK, KUHP, dan KUHPPer dalam putusannya, semua korban dalam kasus tiket konser ini memutuskan untuk menyelesaikan konflik tersebut melalui jalur hukum. Namun, meskipun mereka menang dalam perkara tersebut, banyak korban merasa belum memperoleh keadilan yang diinginkan. Dalam kasus konser Coldplay, mayoritas korban melaporkan permasalahan mereka ke pihak kepolisian dan pengadilan,

dengan sedikit yang memilih untuk menyelesaikan sengketa melalui jalur alternatif seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang menyediakan opsi mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman masyarakat, khususnya konsumen yang mengalami sengketa, tentang fungsi dan prosedur yang disediakan oleh BPSK.

2. Pelaku usaha pihak ketiga (calo) yang melanggar peraturan dapat dikenakan berbagai ancaman hukum dan sanksi, yang diatur dalam sejumlah peraturan berbeda. Ancaman tersebut tercantum dalam Pasal 263 dan 378 KUHPidana, sanksi administratif dari Parekraf, Pasal 1243 KUHPer, dan UUPK. Namun, dalam praktiknya, hukuman yang diterapkan dalam kasus tiket Coldplay hanya mengacu pada Pasal 378 KUHPidana mengenai penipuan, dan tidak mengacu pada ketentuan dalam UUPK yang seharusnya lebih spesifik mengatur perlindungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun UUPK dimaksudkan untuk memberikan perlindungan konsumen secara lebih terfokus, penerapannya dalam praktik hukum masih kurang optimal, dengan penegakan hukum yang lebih mengarah pada pasal-pasal pidana umum.

REFERENSI

- Barakattulah, A. H. (2010). Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam menyelesaikan sengketa transaksi elektronik internasional menurut UU No. 11 Tahun 2008. *Jurnal Hukum Bisnis*, 29(1), 51.
- Elisabeth Haryani. (2021). Perlindungan hukum terhadap konsumen yang tidak menerima pembelian produk jasa berupa tiket konser dari pelaku usaha melalui media sosial ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 1158.
- Gilalo, J. J., & Nurwati. (2017). Model perlindungan konsumen dalam transaksi berbentuk klausula baku. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(1), 15.
- Gilalo, J. J., Djuaniarsono, R., & Putri, G. N. (2024). Analisis perlindungan hukum bagi konsumen atas peniklanan produk berbahaya oleh influencer. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4932.

- Haryani, E. (2021). Perlindungan hukum terhadap konsumen yang tidak menerima pembelian produk jasa berupa tiket konser dari pelaku usaha melalui media sosial ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 1158.
- Harjono. (2008). *Konstitusi sebagai rumah bangsa*. Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi.
- Lestari, R. (n.d.). Perbandingan hukum penyelesaian sengketa secara mediasi di pengadilan dan di luar pengadilan. *Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 223.
- Mutia, A. (2023). *Hukum perlindungan konsumen dimensi hukum positif dan ekonomi syariah*. Pustaka Baru Press.
- Nabila Tashandra. (2020, December 1). Tips stop beli barang yang tak perlu.
- N.H.T. Siahaan. (2005). *Hukum konsumen: Perlindungan konsumen dan tanggungjawab produk* (2nd ed.). PT Panta Rei.
- Sidabalok, J. (2014). *Hukum perlindungan konsumen di Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti.
- Sitompul, R. (2006). *Hukum perdata Indonesia*. Pustaka Bangsa Press.
- Subekti. (2005). *Hukum perjanjian*. PT Intermedia.
- Subekti. (n.d.). *Pokok-pokok hukum perdata*. Intermedia.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia.
- Peraturan Menteri Nomor PM.74/HK.501/MPEK/2020 tentang Pengawasan dan Pengendalian Penjualan Tiket Acara Hiburan.
- Zulham. (2013). *Hukum perlindungan konsumen*. Kharisma Putra Utama.