

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, dunia ini semakin menunjukkan era yang modern dan berkembang. Perkembangan ini tentunya membawa dampak yang positif, salah satunya memberi berbagai kemudahan bagi manusia. Salah satu perkembangan yang sangat pesat yaitu di bidang teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi dan informasi ini membuka cakrawala baru bagi kehidupan manusia. Kini, pergerakan manusia tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu. Semuanya dapat ditembus dengan mudah melalui sebuah situs yang dikenal dengan nama internet. Semua informasi akan dengan mudah menyebar antar benua dalam hitungan detik. Pertukaran informasi ini terjadi secara real time.

Sejak awal kemunculannya hingga saat ini, internet berperan besar dalam dalam era globalisasi. Adanya internet membuka mata dunia bahwa ada dunia lain yang diciptakan oleh internet yang dapat dimanfaatkan. Era modern ini menuntut manusia untuk dapat berpikir dan bertindak secara cepat. Hal ini tentu saja didorong oleh teknologi yang tidak kalah cepat juga. Dunia internet atau dunia maya ini dapat dijelajahi manusia selama 24 jam di mana pun dan kapan pun mereka mau. Internet menyediakan berbagai kebutuhan yang ingin dicari manusia.

Sebagai media komunikasi, internet dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara lain menjelajah berita dan mencari data, bertukar pesan melalui e-mail, berinteraksi melalui berbagai media sosial, saling mengirim gambar dan video, melakukan panggilan dan meeting *online*, dan kegiatan perdagangan. Adanya internet benar-benar membantu aktivitas manusia. Bahkan tidak sedikit manusia yang menghasilkan pundi-pundi rupiah melalui internet yang dikombinasikan dengan bakat yang mereka miliki.

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sebanyak 95,2 juta pengguna, meningkat sebesar 13,3% dari tahun 2017. Kemudian pada periode 2019 hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 8,9% menjadi 196,7 juta jiwa. Pada tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia dengan pengguna internet mencapai 202 juta jiwa atau sekitar 73% dari total penduduk di Indonesia. Terbaru, data dari *Internet World Stats* mencatat pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II sebanyak 212 juta jiwa.

Menilik dari fakta kenaikan pengguna internet di Indonesia yang meningkat secara signifikan, tentu saja hal ini menjadi magnet bagi pelaku bisnis untuk mencoba bisnis dan perdagangan *online* dengan transaksi elektronik. Transaksi ini dilakukan tanpa adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Hal ini menjadi semakin mudah dengan tersedianya cara pembayaran seperti menggunakan mobile banking ataupun dompet digital. Penjual dan pembeli pun tidak perlu ragu lagi karena alat pembayaran tersebut sah dan berada di bawah pengawasan OJK.

Berbagai sistem perdagangan telah mengalami perubahan dan beradaptasi dengan hadirnya internet ini. Salah satunya yaitu transaksi jual beli dengan sistem lelang. Dengan berbagai kemudahannya, kini banyak yang lebih menyukai lelang *online*, terlebih lagi pelaku usaha. Lelang *online* dirasa lebih hemat waktu, biaya, dan tenaga.

Peraturan mengenai lelang ini sudah ada di Indonesia sejak zaman Belanda.

Peraturan lelang yang berlaku dahulu ialah *Vendu Reglement*. Pasal 1 *Vendu*

Reglement menyebutkan:

“penjualan umum (*openbare verkoping*) adalah pelelangan atau penjualan barang-barang yang dilakukan kepada umum dengan penawaran harga yang meningkat atau menurun atau dengan pemasukan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang diundang atau sebelumnya diberitahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diizinkan untuk ikut-serta, dan diberi kesempatan untuk menawar harga, menyetujui harga yang ditawarkan atau memasukkan harga dalam sampul tertutup”.

Pada pasal 1 butir 1 PMK Nomor 213 Tahun 2020 tentang Petunjuk

Pelaksanaan Lelang menyebutkan definisi lelang adalah:

“Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan Pengumuman Lelang”. Dalam pasal 63 disebutkan penawaran lelang dapat dilakukan dengan cara:

- a. Lisan
- b. Tertulis
- c. Tertulis dilanjutkan dengan lisan, apabila penawaran tertinggi belum mencapai limit

Penawaran lelang tertulis dapat dilakukan dengan kehadiran peserta secara fisik di tempat pelaksanaan lelang maupun tanpa kehadiran peserta. Penawaran lelang tanpa kehadiran peserta dapat dilakukan dengan:

- a. Surat tromol pos
- b. Surat elektronik (*e-mail*)
- c. Aplikasi Lelang dengan open bidding atau close bidding Platform e-Marketplace Auction

Sebelumnya, dalam *Vendu Reglement* maupun *Vendu Instructie* tidak menyebutkan peraturan mengenai lelang *online* ini. Namun, seiring berkembangnya teknologi, lelang pun mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan adanya lelang *online* atau dikenal juga dengan *e-auction*. Sistem lelang seperti ini sudah dikenal dan diminati masyarakat. Oleh karena itu, di dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 213 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang sebagai PMK terbaru yang mengatur pokok-pokok lelang juga mengatur mengenai *e-auction* atau lelang *online* tersebut. Artinya, sekarang lelang sudah mendapat perluasan, tidak hanya berupa penjualan barang di muka umum secara langsung, namun juga secara tidak langsung. Lelang *online* ini berlaku untuk lelang eksekusi, lelang noneksekusi wajib, dan lelang noneksekusi sukarela.

Berlakunya lelang *online* di Indonesia mendorong berbagai pihak untuk melakukan penyesuaian dalam melaksanakan lelang. Tidak hanya KPKNL dan balai lelang swasta, kini banyak website lelang *online* dan lelang melalui sosial media seperti instagram. Di satu sisi memang memberikan banyak kemudahan bagi penjual maupun pembeli dalam melakukan lelang. Di sisi lain, terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan pelaku lelang.

Bagi pembeli, ia tidak bisa melihat fisik barang lelang secara langsung. Pembeli hanya dapat melihat barang yang dilelang melalui foto dan video yang

tersedia. Sedangkan foto atau video itu sendiri bisa menimbulkan perspektif yang berbeda baik dari bentuk atau warna yang dihasilkan. Bagi penjual, ia hanya bisa berharap bahwa si pembeli bisa dipercaya menyetorkan sejumlah uang sesuai nominal yang diajukan. Kedua belah pihak mengharapkan mendapat barang yang sesuai dan mendapat pembayaran sesuai yang diperjanjikan.

Sampai saat ini belum ada peraturan yang mengatur lelang *online* secara khusus. Maraknya lelang *online* ini membuka celah bagi oknum yang tidak bertanggung jawab untuk menyusup di tengahnya. Di media sosial instagram, sangat banyak akun-akun yang mengaku melakukan lelang *online* namun tidak diketahui kejelasannya, apakah ada pengumuman lelang sebelumnya, apakah di sana ada pejabat lelang yang terlibat, bagaimana proses lelang di akun Instagram tersebut, bagaimana perlindungan hukum bagi penjual maupun pembeli apabila terdapat pihak yang wanprestasi, dan apakah pelaksanaan lelang di Instagram sudah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia saat ini.

Akun-akun lelang di Instagram dalam proses lelang ini menjadi pihak ketiga antara pembeli sebagai pihak pertama dan penjual sebagai pihak kedua. Artinya, akun-akun lelang tersebut hanya bertugas untuk memasarkan barang dengan cara lelang dari pihak kedua dan pihak pertama sebagai calon pembeli yang pasang harga sesuai dengan harga minimal yang sudah dicantumkan dalam postingan akun tersebut. Barang lelang yang ditawarkan dalam akun lelang ini bermacam-macam mulai dari tas, jam tangan, pakaian, sepatu, topi, parfum, dan logam mulia. Tidak

sedikit dari produk yang dilelang tersebut merupakan barang mewah atau barang dengan merek terkenal (barang *branded*).

Lelang yang dilakukan melalui Instagram ini cukup menggiurkan karena pelaksanaannya mudah dan tidak banyak syarat yang perlu dipenuhi. Selain itu, seringkali akun lelang ini menawarkan produk dengan merek terkenal dengan harga yang jauh lebih murah dari harga di pasaran. Didukung visual yang meyakinkan dengan mencantumkan *caption* “100% *authentic*” dan ditunjukkan pula kartu garansi barang tersebut. Akun-akun lelang ini pun melabeli dirinya “100% *trusted*” dan memiliki puluhan bahkan ratusan ribu pengikut. Selain itu, seringkali mereka meminta bantuan *selebgram* atau *influencer* untuk mempromosikan akun mereka (*endorse*) sehingga terlihat meyakinkan.

Banyaknya orang yang bisa mengakses Instagram dan masih awam mengenai lelang rentan tergoda untuk ikut lelang *online* ini. Padahal, mereka masih kurang memahami konsekuensi dan dampak jangka panjang dari adanya lelang *online* ini. Oleh sebab itu, sebagai pihak pertama maupun pihak kedua ketika akan mengikuti lelang di Instagram harus berhati-hati. Berdasarkan beberapa laporan, ada banyak akun lelang di Instagram merupakan penipu dengan modus lelang *online*. Pendapat lain menyebutkan, frasa “lelang” dalam “lelang *online*” ini hanya samaran. Tujuan para pemilik akun sebenarnya murni jualan *online*. Frasa “lelang” hanya dijadikan tameng untuk mendapat harga penawaran yang tinggi.

Permasalahan lain yang sering timbul dari adanya lelang *online* ini muncul dari pembeli maupun penjual. Penjual seringkali memasang harga awal (*open bid*) yang sangat tinggi. Ketika ditelusuri di *marketplace* lain dengan barang yang sama

persis ternyata harganya jauh lebih murah. Hal ini sangat merugikan pembeli atau peserta lelang. Kecurangan ini dilakukan penjual agar mendapat untung yang lebih tinggi. Selain itu, sama halnya dengan membeli barang secara *online* yang barangnya tidak sesuai dengan gambar, hal ini juga pernah dialami pemenang lelang yang barangnya tidak sesuai dengan gambar dan keterangan dalam postingan sebuah akun lelang. Terakhir, permasalahan dari pembeli lelang yang melakukan kecurangan. Pembeli sudah dinyatakan menang setelah memasang harga tertinggi namun tidak melanjutkan transaksi atau kabur yang dikenal dengan istilah “*bid and run*”. Biasanya para pelaku *bid and run* ini akan diekspos di akun lelang tersebut dan masuk dalam daftar *blacklist* sehingga tidak bisa mengikuti lelang lagi di akun tersebut.

Pelaksanaan lelang melalui media sosial Instagram selain menimbulkan banyak permasalahan juga menimbulkan tanda tanya. Masih dipertanyakan siapa yang akan bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan seperti yang diuraikan pada paragraf sebelumnya. Mengingat peraturan mengenai pelaksanaan lelang *online* di media sosial belum diatur secara resmi. Pelaksanaan lelangnya belum tentu sesuai dengan peraturan lelang yang berlaku saat ini. Akun-akun lelang di Instagram pun tidak mempunyai status hukum yang kuat. Bisa dikatakan bahwa kepastian hukum bagi pihak-pihak yang terlibat dan proses pelaksanaannya masih abu-abu.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis tergerak untuk mengangkat judul KTTA “KEABSAHAN LELANG MELALUI MEDIA

SOSIAL INSTAGRAM DITINJAU DARI PERATURAN LELANG YANG BERLAKU”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana proses pelaksanaan lelang yang dilakukan melalui media sosial instagram?
- b. Apakah pelaksanaan lelang di media sosial Instagram telah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia saat ini?
- c. Bagaimana kepastian dan perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang terlibat apabila ada pihak lain yang melakukan wanprestasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

- a. Mengetahui proses pelaksanaan lelang yang dilakukan melalui media sosial instagram.
- b. Mengetahui kesesuaian pelaksanaan lelang di media sosial Instagram dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia saat ini.
- c. Mengetahui kepastian dan perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang terlibat apabila ada pihak lain yang wanprestasi.

1.4 Ruang Lingkup Penulisan

Ruang lingkup penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan lelang melalui media sosial instagram. Dalam pembahasan, penulis akan menganalisis proses pelaksanaan lelang melalui media

sosial Instagram, kesesuaian pelaksanaan lelang melalui media sosial Instagram, dan adakah kepastian serta perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang terlibat apabila ada pihak lain yang melakukan wanprestasi.

1.5 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait keabsahan pelaksanaan lelang melalui media sosial instagram. Selain itu, diharapkan dapat memberikan edukasi ke masyarakat agar lebih berhati-hati dalam mengikuti lelang *online* untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a) Sebagai sarana implementasi ilmu pengetahuan yang didapat selama berkuliah di PKN STAN khususnya mata kuliah Manajemen Lelang.
- b) Dorongan bagi penulis untuk peka terhadap fenomena di sekitar kehidupan penulis dan sebagai sarana untuk berpikir kritis.
- c) Turut mengedukasi masyarakat luas mengenai pelaksanaan lelang di media sosial instagram.

2. Bagi Masyarakat

- a) Sebagai acuan dalam mengikuti lelang *online*, khususnya di media sosial Instagram.

b) Masyarakat dapat mengetahui keabsahan lelang di media sosial instagram.

3. Bagi Pembuat Kebijakan

Kiranya penelitian ini dapat menjadi perhatian bagi pembuat kebijakan untuk dapat melakukan penertiban terhadap oknum-oknum yang kurang bertanggung jawab serta menjadi pembelajaran bagi kita semua untuk lebih gencar mengedukasi masyarakat terkait lelang *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB II LANDASAN TEORI

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

BAB IV SIMPULAN