

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

Oleh:

Komang Vitania Trisnadika Prameswari¹

I Gusti Ngurah Dharma Laksana²

Universitas Udayana

Alamat: Jl. Pulau Bali No.1, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali
(80114).

Korespondensi Penulis: komangvitania040403@gmail.com,
dharma_laksana@unud.ac.id

***Abstract.** This article aims to examine the legal regulations related to greenwashing practices in Indonesia and the legal protections for consumers. The research method employed is normative legal research, employing both conceptual and legislative approaches. The article concludes that there are no specific regulations in Indonesia that specifically address greenwashing practices. However, there are several legal regulations that serve as the legal basis for greenwashing practices in Indonesia, such as the 1945 Constitution of the Republic of Indonesia, Law Number 24 of 1997 concerning Broadcasting, Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions, Law Number 32 of 2009 concerning Environmental Protection and Management, Government Regulation Number 69 of 1999 concerning Food Labels and Advertisements, and Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Trade Through Electronic Systems. Legal protection against greenwashing practices is only broadly regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Business actors who implement greenwashing practices must be responsible for their actions and may be subject to sanctions such as reimbursement of costs, provision of health services and compensation, or imprisonment of up to five years. The author emphasizes the need for special regulations governing*

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

greenwashing to ensure protection for consumers and overcome greenwashing practices in Indonesia.

Keywords: *Greenwashing, Legal Protection, Consumer.*

Abstrak. Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui regulasi hukum terkait praktik *greenwashing* di Indonesia dan perlindungan hukum bagi konsumen terkait praktik *greenwashing*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif, dengan menggunakan metode pendekatan konseptual dan pendekatan perundang-undangan. Kesimpulan dari artikel ini adalah belum ada regulasi khusus di Indonesia yang mengatur praktik *greenwashing* secara rinci. Namun, ada beberapa aturan hukum yang menjadi dasar hukum atas praktik *greenwashing* di Indonesia seperti, yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Perlindungan hukum terhadap praktik *greenwashing* hanya diatur secara garis besar dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha yang menerapkan praktik *greenwashing* harus bertanggung jawab atas perbuatannya dan dapat dikenakan sanksi seperti penggantian biaya, pemberian pelayanan kesehatan dan santunan, atau hukuman penjara selama lima tahun. Penulis menekankan perlu adanya regulasi khusus yang mengatur tentang *greenwashing* untuk menjamin perlindungan bagi konsumen dan mengatasi praktik *greenwashing* di Indonesia.

Kata Kunci: *Greenwashing, Perlindungan Hukum, Konsumen.*

LATAR BELAKANG

Keperluan masyarakat terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu, mencakup kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Namun masyarakat yang semakin konsumtif menyebabkan masalah baru terutama dampak pencemaran lingkungan akibat kegiatan industri untuk memenuhi permintaan pasar. Isu lingkungan menjadi semakin

mendapat perhatian di kalangan konsumen global dan menjadi isu yang banyak dibahas dalam penelitian serta diskusi di antara akademisi dan sektor industri.¹ Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian alam semakin meningkat, didorong oleh ancaman perubahan iklim, polusi, dan kerusakan ekosistem yang semakin nyata terlihat. Sebagai respons terhadap tren ini, masyarakat lebih memilih menggunakan *green product* dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Yang dimaksud dengan “*green product*” atau “produk hijau” merupakan produk yang aman bagi makhluk hidup dan lingkungan, tidak banyak menguras sumber daya, tidak banyak menimbulkan limbah, dan tidak menimbulkan penderitaan pada ekosistem binatang.²

Maraknya masyarakat yang beralih menggunakan *green product* mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan terhadap produk-produk ramah lingkungan. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengadaptasi bisnis mereka ke arah yang ramah lingkungan, mengingat semakin besarnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan. Sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba berusaha memposisikan diri mereka sebagai pelopor dalam hal keberlanjutan lingkungan, dengan mengklaim bahwa produk dan praktik bisnis mereka ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan mulai menyesuaikan diri dengan menggunakan metode promosi produk yang menekankan pada isu lingkungan dan kesehatan, yang sering disebut dengan istilah *green marketing*. Menurut *American Marketing Associate* (AMA), *green marketing* merupakan metode mempromosikan produk yang di yakini aman bagi lingkungan.³ Dengan menerapkan strategi pemasaran *green marketing*, diharapkan mampu menciptakan peluang pasar yang signifikan yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dan kesuksesan bisnis.

Perusahaan mulai beradaptasi dengan minat para konsumen dengan mempromosikan produk mereka dengan klaim produk yang ramah lingkungan. Namun, tidak semua klaim mengenai ramah lingkungan tersebut benar adanya. Beberapa perusahaan yang mengklaim bahwa produk yang mereka hasilkan lebih ramah lingkungan walaupun pada kenyataannya hal tersebut tidak dapat diverifikasi. Fenomena di mana perusahaan mengklaim bahwa produk atau layanan mereka ramah lingkungan

¹ Aji, Adan B, Sutikno. “*The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism.*” *International Journal of Business and Information* 10, No. 4 (2015): 434.

² R, Rizky Aldi., James Peter., dan Kristaung, Robert. “Pengaruh Karakteristik Konsumen, *Green Product*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 3 (2023): 27058.

³ Manongko, Allen A. Ch. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (Minahasa Utara, Yayasan Makaria Waya, 2018), 25.

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

daripada kenyataannya dikenal sebagai *greenwashing*. Praktik ini dapat melibatkan klaim yang tidak terverifikasi, penggunaan istilah yang ambigu, atau pemasaran yang menekankan aspek positif yang minor untuk menutupi dampak negatif yang lebih besar. Istilah *greenwashing* pertama kali dikenalkan oleh seorang ahli lingkungan bernama Jay Westerveld. Pada tahun 1986, ia mengkritik kampanye *save the towel* di hotel-hotel. Baginya hal tersebut hanyalah strategi pemasaran yang dikemas dikemas dalam kampanye ramah lingkungan.

Praktik *greenwashing* berpotensi merugikan konsumen yang mengharapkan transparansi dan kejujuran dalam klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen yang tertipu oleh klaim palsu dapat membuat keputusan pembelian yang salah, membayar lebih untuk produk yang tidak sesuai dengan janji lingkungan, dan mendukung praktik bisnis yang sebenarnya tidak berkelanjutan. Perusahaan dengan sengaja melakukan praktik *greenwashing* hanya untuk mencari keuntungan semata. Tentu saja hal tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasanya.

Di Indonesia, *greenwashing* mulai menjadi perhatian yang serius seiring dengan meningkatnya kesadaran publik mengenai isu lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan dan peraturan untuk melindungi konsumen dari praktik *greenwashing*. Di Indonesia, terdapat sejumlah undang-undangan yang dibuat untuk menjamin perlindungan konsumen dan lingkungan. Undang-undang tersebut ialah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat sebagai UUPK) dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (selanjutnya disingkat sebagai UUPPLH). Akan tetapi tidak ada peraturan spesifik yang memuat mengenai perlindungan hukum bagi konsumen dari praktik *greenwashing* di Indonesia. Telah banyak kajian serta artikel jurnal yang membahas terkait permasalahan mengenai praktik *greenwashing*, seperti artikel yang ditulis oleh Raynold Sebastian Hasiholan Gultom dan Muthia Sakti yang berjudul “Praktik *Greenwashing*: Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau Dari Hukum Indonesia”.⁴ Selain itu, terdapat artikel yang ditulis oleh Irawati, Paramita

⁴ Gultom, Raynold Sebastian Hasiholan dan Sakti, Muthia. “Praktik *Greenwashing*: Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau Dari Hukum Indonesia.” *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, No. 3 (2023): 626.

Prananingtyas, dan Retno Catur Wulan yang berjudul “*Regulation Urgency of the Misleading Greenwashing Marketing Concept in Indonesia*”.⁵ Artikel tersebut membahas bagaimana perlindungan terhadap konsumen serta akuntabilitas bisnis yang menggunakan praktik *greenwashing*, serta perbandingan hukum *greenwashing* di Indonesia dengan hukum di negara lain. Terkait dengan beberapa artikel yang telah mengkaji mengenai *praktik greenwashing*, maka penulis ingin mengkaji permasalahan perlindungan hukum konsumen yang dirugikan oleh praktik *greenwashing* yang umumnya disebabkan oleh perilaku agresif dan ilegal para pelaku usaha. Hal ini dilakukan dengan mengacu pada pasal-pasal terkait UU Perlindungan Konsumen. Dengan demikian, maka penulis akan mengkaji dan menulis artikel jurnal yang berjudul “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK GREENWASHING DI INDONESIA.”

Berdasarkan pada latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah yang bisa diangkat pada artikel ini antara lain: (1) Bagaimana regulasi hukum terkait *greenwashing* di Indonesia. (2) Bagaimana perlindungan hukum yang didapatkan oleh konsumen terhadap praktik *greenwashing* di Indonesia.

Tujuan penulis membuat artikel ini adalah untuk memahami pengaturan hukum terkait dengan *greenwashing* serta memahami perlindungan hukum terhadap konsumen terhadap praktik *greenwashing* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif yang mengkaji aturan perundang-undangan baik secara vertikal maupun secara horizontal.⁶ Penelitian ini menerapkan dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan konseptual dan pendekatan hukum, yang didasarkan pada undang-undang sebagai bahan hukum primer yaitu UUPK. Sementara buku dan jurnal digunakan sebagai bahan hukum sekunder. Teknik analisis yang diterapkan terhadap bahan-bahan hukum tersebut adalah teknik deskriptif analisis, dimana pengolahan data dilakukan dengan mendeskripsikan dan

⁵ Irawati., Prananingtyas, Paramita dan Wulan, Retno Catur. “*Regulation Urgency of the Misleading “Greenwashing” Marketing Concept in Indonesia.*” *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1270 (2023): 1.

⁶ Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum* (Mataram, Mataram University Press, 2020), 30.

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

menguraikan data yang memuat penafsiran hukum dalam kaitannya dengan pertanyaan-pertanyaan hukum dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Hukum *Greenwashing* di Indonesia

Istilah “*greenwashing*” berasal dari istilah “*whitewashing*” berarti menutupi atau kamuflase.⁷ Istilah *greenwashing* mulai diketahui oleh khalayak umum pada akhir tahun 1980 dan awal 1990, saat itu kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan mulai berkembang. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh penulis dan aktivis lingkungan asal amerika bernama Jay Westerveld pada tahun 1986. Dalam esainya yang berjudul “*The Greening of the Rainbow*,” Westerveld mengkritik industri perhotelan yang pada saat itu mendorong penggunaan handuk lebih dari sekali pemakaian guna menjaga lingkungan. Namun pada kenyataannya mereka melakukan hal tersebut hanya dilakukan guna mengurangi biaya operasional mereka, bukan karena alasan lingkungan. Sikap tersebut merupakan kamuflase untuk mendapatkan keuntungan melalui pengurangan biaya operasional.

Greenwashing adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik di mana perusahaan mengklaim bahwa produk, layanan, atau operasional mereka lebih ramah lingkungan daripada kenyataannya.⁸ Istilah ini menggabungkan kata “*green*” (hijau) yang biasanya dikaitkan dengan keberlanjutan dan lingkungan, dan “*washing*” (cuci) yang merujuk pada upaya untuk menutupi atau memperbaiki citra. Dengan kata lain, *greenwashing* adalah usaha untuk menciptakan ilusi tentang keberlanjutan lingkungan. Istilah *Greenwashing* digunakan oleh perusahaan untuk untuk menggambarkan praktik di mana perusahaan mereka mengklaim bahwa produk, layanan, atau operasional mereka lebih ramah lingkungan daripada produk sejenisnya. Jadi *Greenwashing* dapat diartikan sebagai klaim yang tidak jujur dan menyesatkan dari produk atau layanan suatu perusahaan yang mengklaim produk atau layanannya dengan label ramah lingkungan, padahal sebenarnya tidak.

⁷ Valencia, Devona., Mien, Mien dan Sihombing, Sabrina O. “Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 18, No. 1 (2021): 35.

⁸ Armenia, Monica Desty dan Kurniawati. “Dampak Dari *Green Marketing* Terhadap *Greenwashing*, *Green Confusion*, Dan *Green Brand Equity* Pada Perusahaan *Fast Food*.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, No. 1 (2023): 991.

Praktik *greenwashing* dilakukan oleh perusahaan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata. Perusahaan sering kali memanfaatkan media komunikasi, khususnya iklan untuk melakukan *greenwashing*. Konsumen mudah terpengaruh oleh narasi "ramah lingkungan" karena merek-merek ini meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen dengan pemikiran telah menggunakan merek yang terhadap peduli lingkungan.⁹ Oleh karena itu *greenwashing* dapat meningkatkan citra produk dan nama perusahaan mereka. Namun praktik *greenwashing* tentu saja merugikan bagi para konsumen. Ketika konsumen menganggap informasi yang ditawarkan oleh penjual membingungkan, maka kepercayaan mereka terhadap penjual pun ikut rusak. Selain berdampak buruk bagi para konsumen, *greenwashing* juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal tersebut dikarenakan dapat mengancam kemajuan untuk keberlanjutan lingkungan yang nyata.

Hingga kini Indonesia masih dalam keadaan tidak memiliki undang-undang spesifik yang mengatur tentang praktik *greenwashing*. Tetapi ada beberapa aturan hukum yang menjadi dasar hukum atas praktik *greenwashing* di Indonesia. Klaim ramah lingkungan yang belum terverifikasi tentu saja berdampak negatif bagi konsumen. Dengan adanya praktik ini, jelas telah merugikan hak-hak konsumen yang tercantum dalam UUPK. Pasal 4 huruf (c), dijelaskan bahwasannya konsumen berhak mendapatkan informasi sebenarnya, akurat dan tepat terkait keadaan produk dan layanan. Selain itu berdasarkan Pasal 7 huruf (b), pelaku usaha harus menginformasikan keterangan sebenarnya, akurat, dan jelas tentang produk dan layanan serta deskripsi tentang cara menggunakan, memperbaiki, dan memeliharanya. Praktik *greenwashing* yang menyajikan informasi menyesatkan dapat dianggap melanggar hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi sebenarnya dari produk dan layanan yang ia beli. Praktik *greenwashing* yang digunakan oleh pelaku usaha merupakan hal yang tidak diperbolehkan oleh UUPK. Selain itu berdasarkan Pasal 8 ayat 1 huruf (a) dan (f), serta Pasal 9 ayat 1 huruf (k), pelaku usaha tidak diperbolehkan membuat dan memperjualbelikan produk atau layanan yang tidak relevan dengan ketentuan standar kualitas yang sudah ditetapkan, memberikan janji palsu atau tidak sama dengan yang tertera pada produk, keterangan, iklan, atau pemasaran produk atau layanan tersebut, dan

⁹ Aryoso, Herlan dan Santi, Fitri. "Milenial Dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 12, No. 04 (2023): 1178.

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

menawarkan, mengiklankan, dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang tidak sama karena adanya pencantuman janji palsu.

Praktik *greenwashing* yang menyesatkan masyarakat dengan klaim ramah lingkungan tentu saja tidak terlepas dari aspek lingkungan. Pengaturan mengenai lingkungan di Indonesia sudah tercantum pada UUPPLH. Dalam Pasal 25 huruf a, disebutkan bahwasannya pelaku usaha diharuskan menginformasikan keterangan yang sebenarnya, tepat waktu, transparan, dan akurat terkait dengan lingkungan hidup. Kewajiban ini sejalan dengan regulasi mengenai lingkungan hidup yang sudah ada lebih dulu, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan lingkungan Hidup tepatnya pada Pasal 6. Hak masyarakat atas lingkungan hidup yang bersih dan sehat yang dijamin oleh UUPPLH telah dilanggar dengan adanya praktik *greenwashing* yang merusak lingkungan. Dengan demikian, tampak bahwa terdapat hubungan antara perlindungan konsumen dan lingkungan hidup dalam kasus fenomena *greenwashing*.¹⁰ Selain itu, praktik *greenwashing* telah melanggar hak masyarakat untuk lingkungan yang sehat dan bersih di tempat tinggal kita, seperti yang diatur dalam Pasal 28H ayat 1 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disingkat sebagai UUD 1945) dan UUPPLH.¹¹

Era digitalisasi telah menimbulkan pengaruh besar pada beragam aspek kehidupan, tak terkecuali dalam cara kita menjalankan bisnis, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Para pelaku usaha juga turut mengikuti perkembangan zaman dengan memasarkan produk mereka secara elektronik atau umumnya dikenal sebagai *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* merujuk pada bentuk bisnis daring yang melibatkan kegiatan jual beli dan pemasaran produk dan layanan menggunakan sistem elektronik melalui jaringan internet. Dengan adanya *e-commerce* tentu dapat mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara luas, selain itu konsumen juga diuntungkan karena mereka bisa bertransaksi dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Namun selain memiliki dampak positif, keberadaan *e-commerce* juga dapat berdampak negatif dengan adanya pelaku usaha yang melakukan penipuan atas

¹⁰ Wongkar, Etheldreda. E. L. T dan Apsari, Prilia Kartika. *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce* (Jakarta, Indonesian Center for Environmental Law, 2021), 19.

¹¹ Gultom, Raynold Sebastian Hasiholan dan Sakti, Muthia. *op.cit*, 632.

produk yang mereka jual. Penipuan tersebut dapat berupa penjualan produk palsu, produk yang tidak sama dengan deskripsi, produk tidak sesuai harga, produk rusak, maupun produk kadaluwarsa. Pengiklanan produk yang dilakukan melalui jaringan internet dapat membuka peluang meningkatnya praktik *greenwashing*.

Dengan menyebarkan informasi palsu terkait dengan produk ramah lingkungan (*greenwashing*) dalam perdagangan elektronik maka pelaku usaha tidak mematuhi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat sebagai UUIITE). Berdasarkan Pasal 28 ayat 1 UUIITE, siapa pun dilarang dengan sengaja menyebarkan informasi palsu yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen saat bertransaksi *online*. Selanjutnya Pasal 13 ayat 1 huruf (b) dan (c) dari Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Sistem Elektronik (selanjutnya disingkat sebagai PPPSE) menyebutkan bahwasannya pelaku usaha harus menyediakan keterangan yang akurat, transparan, dan benar perihal syarat serta agunan produk atau layanan yang mereka jual. Terlebih lagi, pelaku usaha juga diwajibkan untuk mematuhi aturan etika dalam mengiklankan produk sejalan dengan aturan yang ada.

Terkait dengan penyiaran, pelaku usaha dilarang mengiklankan produk produk serta layanan mereka secara berlebihan dan menyesatkan sesuai dengan yang tercantum pada Pasal 42 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran (selanjutnya disingkat sebagai UU Penyiaran). Iklan yang berlebihan atau menyesatkan dapat merujuk pada sifat, asal, ukuran, komposisi, kualitas, keaslian, atau aspek lain dari produk yang diiklankan. Hal ini diatur lebih lanjut dalam Pasal 5 ayat 1 dan 2 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (selanjutnya disingkat sebagai PPLIP). Pelaku usaha tidak diperbolehkan memberikan informasi palsu tentang pangan, label maupun iklan produk harus memuat informasi yang akurat dan tidak boleh menyesatkan, baik disajikan dalam bentuk teks, grafik, atau format lainnya.

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Praktik *Greenwashing*

Hukum merupakan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah yang mengatur kehidupan dalam bermasyarakat dan jika dilanggar akan dikenakan sanksi. Hukum dibuat untuk menjaga dan melindungi kepentingan masyarakat. Pasal 28D ayat 1 UUD 1945, yang berbunyi “setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum.” Dari pasal ini, dapat

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

disimpulkan bahwa tiap individu mempunyai hak atas perlindungan di mata hukum. Perlindungan hukum merujuk pada upaya untuk menjaga kehormatan dan martabat manusia, serta meliputi perlindungan terhadap hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan peraturan hukum yang berlaku. Berkaitan dengan konsumen, dalam hal ini dapat diartikan bahwa hukum menjamin dan memberikan perlindungan atas hak-hak konsumen terhadap hal-hal yang bisa menghalangi terwujudnya hak-hak tersebut.

Konsumen menerima perlindungan hukum sebagaimana diatur dalam UUPK. Hukum perlindungan konsumen mengenal konsep pertanggungjawaban "*strict liability*" yang kemudian diterapkan sebagai tanggung jawab mutlak atas produk (*product liability*).¹² Konsep ini mengharuskan produsen untuk mempertanggungjawabkan segala kerugian yang diakibatkan oleh produk mereka kepada konsumen, terlepas dari apakah produsen tersebut bersalah ataupun tidak. Oleh sebab itu, sistem ini lazim disebut sebagai "tanggung jawab tanpa kesalahan" atau "tanggung jawab mutlak". Hal ini dilatarbelakangi atas perkembangan sikap pelaku usaha dan kesadaran bahwa strategi bisnis tidak dapat lagi berorientasi pada produk (*product-oriented policy*) namun harusnya berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented policy*). Konsep ini menitikberatkan pada tanggung jawab pelaku usaha untuk berhati-hati atas segala kegiatan yang dilakukan olehnya dalam menghasilkan produk atau jasa bagi konsumen (*caveat venditor*).¹³ Dengan demikian, pertanggungjawaban mutlak mengharuskan pelaku usaha untuk mengambil tanggung jawab atas tindakan mereka ketika memproduksi dan memasarkan produk yang mungkin berbahaya bagi kesehatan atau kehidupan masyarakat sebagai konsumen. Pelaku usaha memiliki tanggungan penuh atas semua kerugian yang diakibatkan olehnya dan berkewajiban membayar ganti rugi langsung.¹⁴

UUPK mengatur hak dan kewajiban dari pelaku usaha maupun konsumen untuk memastikan adanya keseimbangan dan kesetaraan antara kedua belah pihak. Dengan

¹² Windari, Ratna Artha. "Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." *Jurnal Komunikasi Hukum* 1, No. 1 (2015): 117.

¹³ Gaol, Heru Saputra Lumban dan Rini, Wafia Dhesinta. "Pembangunan Hukum Perlindungan Konsumen Berorientasi Ekosentrisme Terkait Aktivitas Greenwashing Industri AMDK." *Jurnal Hukum Justisia Et Pax* 4, No. 1 (2024): 112.

¹⁴ Sodikin. "Konsep Perbuatan Melawan Hukum Dengan Model Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen." *Jurnal Spektrum Hukum* 20, No. 02 (2023): 107.

adanya UUPK maka konsumen diharapkan dapat menumbuhkan rasa kemandirian mereka dalam melindungi dan senantiasa berhati-hati dalam menggunakan produk ataupun layanan. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa posisi konsumen cenderung lebih lemah sehingga sering kali diabaikan hak-haknya oleh para pelaku usaha. Lemahnya posisi konsumen tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan konsumen dalam melindungi hak mereka.

Istilah perlindungan konsumen merujuk pada perlindungan dalam bidang hukum yang diberikan pada konsumen seperti halnya yang diatur dalam Pasal 1 angka 1 UUPK. Pasal tersebut menyebutkan bahwa “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Perlindungan ini meliputi aspek yang luas, mulai dari proses perolehan produk dan layanan sampai konsekuensi dari digunakannya produk dan layanan tersebut.¹⁵ Terkait dengan praktik *greenwashing*, di mana perusahaan atau pelaku usaha memberikan informasi palsu atau menyesatkan tentang produk mereka, tentu saja dapat merugikan konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha yang berpartisipasi dalam praktik tersebut harus bersedia menanggung beban atas produk atau layanan yang ditawarkan. Sesuai dengan Pasal 9 UUPK, perusahaan atau pelaku usaha yang mengklaim produk mereka ramah lingkungan tanpa bukti yang jelas dilarang meneruskan kegiatan menjajakan, mempromosikan, dan mengiklankan produk atau jasa tersebut. Selain itu, menurut Pasal 19 UUPK, konsumen berhak menuntut pelaku usaha yang terbukti menyebabkan kerugian dengan ketentuan berikut:

1. Pelaku usaha harus menyerahkan kompensasi untuk kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang ditanggung oleh konsumen yang diakibatkan oleh pemakaian produk atau layanan yang mereka hasilkan ataupun jual.
2. Kompensasi tersebut bisa dilakukan dengan cara mengembalikan uang, mengganti produk atau layanan yang setara, perawatan medis, atau santunan sesuai dengan aturan yang berlaku.
3. Kompensasi wajib diberikan waktu paling lama tu hari setelah dilakukannya transaksi.

¹⁵ Bustomi, Abuyazid. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen.” *Volume* 16, No. 2, (2018): 163.

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

4. Ketentuan tentang kompensasi yang terdapat pada ayat (1) dan (2) tidak menutup probabilitas dilalukannya tindakan penuntutan secara pidana jika terbukti terdapat unsur kesalahan.
5. Jika pelaku usaha bisa memberikan bukti bahwa kesalahan tersebut bukan merupakan kesalahan mereka melainkan kesalahan konsumen, maka tidak dapat dikenakan ketentuan dalam ayat (1) dan (2).

Selain mendapatkan hukuman perdata, hukuman pidana juga dapat dijatuhkan kepada pelaku usaha. Menurut Pasal 62 ayat 1, pelaku usaha yang melakukan praktik *greenwashing* dapat dijerat dengan hukuman penjara hingga 5 tahun ataupun denda maksimum sebesar dua miliar rupiah.

Berdasarkan Pasal 45 ayat 2 UUPK, konsumen yang menganggap dirinya telah dirugikan dengan praktik *greenwashing* yang diakibatkan pelaku usaha dapat menyelesaikan perselisihan mereka secara litigasi ataupun non-litigasi. Litigasi melibatkan proses pengajuan gugatan ke pengadilan untuk penyelesaian perselisihan secara perdata, sementara non-litigasi dilakukan melalui cara di luar pengadilan yang ditangani oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan jalan mencari hasil kesepakatan untuk para pihak yang dapat dilakukan. Penyelesaian yang dilakukan secara litigasi dan non-litigasi tidak harus dilakukan secara berurutan atau berkelanjutan. Artinya konsumen dapat langsung membawa masalah mereka ke pengadilan tanpa harus melalui proses non-litigasi terlebih dahulu, dan sebaliknya juga berlaku demikian.¹⁶ Namun, umumnya konsumen memilih jalur litigasi setelah upaya penyelesaian sengketa melalui non-litigasi gagal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan cara menyebarkan informasi yang menyesatkan terkait dengan klaim ramah lingkungan, menyebabkan kerugian bagi konsumen ataupun lingkungan. Hingga kini, Indonesia tidak kunjung memiliki regulasi spesifik yang mengatur mengenai *greenwashing*. Tetapi ada

¹⁶ Chrisdanty, Febry. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan Dan Non Litigasi Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)." *Jurnal Magister Hukum Perspektif* 11, No. 2 (2020): 55.

beberapa aturan hukum yang menjadi dasar hukum atas praktik *greenwashing* di Indonesia seperti UUD 1945, UU Penyiaran, UUPK, UUTE, UUPPLH, PPLIP dan PPPSE. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari praktik *greenwashing* didasarkan pada UUPK. Pelaku usaha yang menerapkan praktik *greenwashing* harus dapat mempertanggungjawabkan perbuatannya atas hal yang ia perbuat (*strict liability*). Pelaku usaha yang melakukan *greenwashing* bisa diancam dengan sanksi perdata berupa kompensasi, perawatan kesehatan dan pemberian santunan, selain itu dapat juga dikenakan sanksi pidana selama 5 (lima) tahun. Konsumen yang menganggap dirinya dirugikan dengan praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat memilih untuk menyelesaikan perselisihan di pengadilan (litigasi) dan diluar pengadilan (non-Litigasi)

Saran

Saran yang dapat saya berikan adalah agar dibuatnya regulasi khusus yang spesifik mengatur tentang praktik *greenwashing* di Indonesia. Diharapkan dalam regulasi tersebut diatur secara tegas bahwa pelaku usaha harus bisa memastikan klaim ramah lingkungan mereka dengan benar dan terbukti keasliannya. Sehingga klaim ramah lingkungan tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR REFERENSI

Jurnal

- Aji, H. M. & Bayu, S. (2015). *The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Armenia, M. D. & Kurniawati. (2023). Dampak Dari *Green Marketing* Terhadap *Greenwashing, Green Confusion, Dan Green Brand Equity* Pada Perusahaan *Fast Food. Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1),989-998. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15592>.
- Aryoso, H. & Santi, F. (2023). Milenial Dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan *Greenwashing. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1175-1184.

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

- Bustomi, A. (2018). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen. *Jurnal Unpal*, 16(2), 154-166. <https://jurnal.unpal.ac.id/index.php/solusi/article/view/125>.
- Chrisdanty, F. (2021). Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan Dan Non Litigasi Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). *Jurnal Magister Hukum Perspektif*, 11(2), 53-62. <https://doi.org/10.37303/magister.v11i2.9>.
- Gaol, H. S. L. & Rini, W. D. (2024). Pembangunan Hukum Perlindungan Konsumen Berorientasi Ekosentrisme Terkait Aktivitas *Greenwashing* Industri AMDK. *Jurnal Hukum Justisia Et Pax*, 4(1), 86-113. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/justitiaetpax/article/view/8214>.
- Gultom, R. S. H. dan Sakti, M. (2023). Praktik *Greenwashing*: Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau Dari Hukum Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626-641. <https://doi.org/10.22225/juinhum.4.3.8331.626-641>.
- Irawati., Prananingtyas, P. & Wulan, R. C. (2023). *Regulation Urgency of the Misleading "Greenwashing" Marketing Concept in Indonesia*. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1270, 1. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>.
- R, R. A., S, J. P. & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen, *Green Product*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27055-27068.
- Sodikin. (2023). Konsep Perbuatan Melawan Hukum Dengan Model Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen. *Jurnal Spektrum Hukum*, 20(02), 99-114. <https://dx.doi.org/10.56444/sh.v20i2.4420>.
- Valencia, D., Mien, M. & Sihombing, S. O. (2021). Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 1-82. <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>.
- Windari, R. A. (2015). Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 1(1), 108-118. <https://doi.org/10.23887/jkh.v1i1.5013>.

Buku

- Manongko, A. A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya.
- Muhaimin. 2020. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press.
- Wongkar, E. E. L. T & Apsari, P. (2021). *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce*. Jakarta: Indonesian Center for Environmental Law.

Peraturan-Peraturan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia 1997 Nomor 3699).
- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 72, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3701).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843).
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 140, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5059).
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 131, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3867).
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6420).