



ANALISIS YURIDIS TERHADAP GREENWASHING DALAM IKLAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI INDONESIA

LEGAL ANALYSIS OF GREENWASHING IN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCT ADVERTISEMENTS IN INDONESIA

**Hafila Azzafi Daskarata ^{1*}, Wisnu Indra Setiawan ², Maulana Iqbal Adiyatma ³,
Muhammad Andy Prananto ⁴, Ubaidillah Kamal ⁵, Rayi Kharisma Rajib ⁶**

Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

Email : hafilaazzafi@students.unnes.ac.id^{1*}, wisnuindras1504@students.unnes.ac.id²,

iqbaladiyatma80@students.unnes.ac.id³, Prananto09@students.unnes.ac.id⁴

ubaidillahkamal@mail.unnes.ac.id⁵, rayirajib@mail.unnes.ac.id⁶

Article Info

Article history :

Received : 22-05-2025

Revised : 24-05-2025

Accepted : 26-05-2025

Pulished : 28-05-2025

Abstract

The greenwashing phenomenon is increasingly prevalent along with increasing public awareness of the importance of consuming environmentally friendly products. This practice is carried out by business actors by conveying misleading environmental claims in order to build a positive image, without being followed by a real commitment to environmental conservation. This study aims to analyze the practice of greenwashing from a legal perspective in Indonesia, especially based on the provisions of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Law Number 11 of 2008 in conjunction with Law Number 19 of 2016 concerning Information and Electronic Transactions. This study uses a normative legal approach by reviewing laws and regulations, scientific literature, and relevant case studies. The results of the study indicate that the practice of greenwashing is contrary to the principles of honesty of information and consumer protection. However, there are no regulations that specifically and explicitly regulate this practice in Indonesia, thus creating a legal vacuum that has the potential to harm consumers. Therefore, it is necessary to establish special regulations that are able to reach greenwashing practices more effectively and provide legal certainty for all parties.

Keywords : Greenwashing, Consumer Protection, UU ITE.

Abstrak

Fenomena greenwashing semakin marak seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan. Praktik ini dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyampaikan klaim lingkungan yang menyesatkan demi membangun citra positif, tanpa diikuti oleh komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik greenwashing dari perspektif hukum di Indonesia, khususnya berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan mengkaji peraturan perundang-undangan, literatur ilmiah, serta studi kasus yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik greenwashing bertentangan dengan prinsip kejujuran informasi dan perlindungan konsumen. Namun, belum terdapat regulasi yang secara spesifik dan eksplisit mengatur praktik tersebut di Indonesia, sehingga menimbulkan kekosongan hukum yang berpotensi merugikan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pembentukan regulasi khusus yang mampu menjangkau praktik greenwashing secara lebih efektif dan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak.

Kata Kunci : Greenwashing, Perlindungan Konsumen, UU ITE.



PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu perubahan iklim dan kerusakan lingkungan telah menjadi perhatian global yang mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan. Hal ini tercermin dari preferensi konsumen yang semakin mengarah pada produk-produk yang diklaim ramah lingkungan, berkelanjutan, dan etis. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai lingkungan, atau dikenal dengan green marketing. Namun, dalam praktiknya tidak sedikit perusahaan yang hanya memanfaatkan tren tersebut untuk kepentingan pencitraan semata tanpa adanya komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Fenomena ini dikenal sebagai greenwashing, yaitu strategi komunikasi yang menyesatkan publik dengan memberikan kesan seolah-olah suatu produk atau kebijakan korporasi berorientasi pada pelestarian lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Praktik greenwashing ini dapat merugikan konsumen secara moral maupun material karena informasi yang disampaikan bersifat manipulatif dan tidak akurat.

Di Indonesia, fenomena greenwashing kian marak seiring tumbuhnya pasar produk ramah lingkungan. Sayangnya, hingga saat ini belum terdapat regulasi hukum yang secara eksplisit dan komprehensif mengatur atau menjerat praktik greenwashing secara khusus. Pengaturan mengenai iklan menyesatkan dan tanggung jawab pelaku usaha memang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, namun norma-norma dalam kedua regulasi tersebut belum mampu menjangkau kompleksitas praktik greenwashing secara memadai. Ketiadaan regulasi khusus ini menciptakan kekosongan hukum (*legal vacuum*) yang membuka ruang terjadinya manipulasi informasi oleh pelaku usaha tanpa konsekuensi hukum yang tegas. Kondisi ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga berpotensi merusak kepercayaan publik terhadap upaya keberlanjutan yang sesungguhnya.

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Milenial Dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing*. Penelitian ini berada pada irisan antara isu keberlanjutan, perilaku investasi generasi milenial, dan fenomena greenwashing yang semakin relevan di tengah tren global investasi berdampak (*impact investing*). Sejumlah studi terdahulu telah menyoroti meningkatnya minat generasi milenial terhadap investasi berkelanjutan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Namun, masih terbatas kajian yang secara khusus mengaitkan kerentanan kelompok ini terhadap praktik greenwashing dalam konteks investasi. Penelitian ini berkontribusi dengan menyoroti pentingnya literasi kritis terhadap informasi keberlanjutan yang diklaim oleh entitas bisnis, serta memberikan pendekatan preventif dalam bentuk edukasi dan verifikasi bagi generasi milenial untuk menghindari jebakan informasi palsu yang bersifat manipulatif. Dengan menggunakan studi literatur sebagai metode, penelitian ini memperkuat pemahaman teoritis tentang pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam investasi berkelanjutan, serta urgensi perlindungan investor terhadap praktik misleading seperti greenwashing. (Aryoso & Santi, 2023)

Menurut jurnal yang berjudul *Praktik Greenwashing: Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau Dari Hukum Indonesia*. Penelitian ini mengisi celah dalam kajian hukum dengan mengkaji praktik greenwashing dari perspektif tanggung jawab korporasi dan perlindungan konsumen di Indonesia. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menyoroti greenwashing



dari sisi etika bisnis atau komunikasi pemasaran, studi ini mengedepankan pendekatan yuridis normatif untuk menelaah dasar hukum yang dapat digunakan dalam menindak praktik greenwashing, termasuk melalui prinsip product liability. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada analisis terhadap relevansi regulasi yang ada termasuk dalam konteks transaksi digital (e-commerce) dan urgensi pembaharuan hukum yang lebih spesifik dalam merespons maraknya klaim keberlanjutan yang menyesatkan. Dengan menggabungkan pendekatan perundang-undangan dan perbandingan hukum, studi ini menempatkan praktik greenwashing dalam kerangka akuntabilitas hukum yang lebih tegas, serta mendorong peran aktif negara dan konsumen dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. (Gultom & Sakti, 2023)

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya praktik greenwashing dalam iklan produk yang mengklaim sebagai ramah lingkungan, padahal tidak didukung oleh bukti nyata atau komitmen terhadap keberlanjutan. Kondisi ini menimbulkan persoalan hukum, terutama terkait perlindungan konsumen dari informasi menyesatkan yang berdampak pada keputusan pembelian dan kepercayaan publik terhadap prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta regulasi periklanan, mampu menjangkau dan menindak praktik greenwashing secara efektif. Di samping itu, penelitian ini juga mempertanyakan sejauh mana tanggung jawab korporasi sebagai pelaku usaha dapat dimintakan pertanggungjawaban secara hukum atas klaim lingkungan yang menyesatkan. Mengingat belum adanya regulasi yang secara eksplisit mengatur greenwashing, penting untuk mengkaji kekosongan hukum yang ada dan mengusulkan pembentukan regulasi khusus yang mampu memberikan kepastian hukum, perlindungan konsumen, dan mendorong transparansi dalam praktik bisnis berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang berfokus pada studi terhadap norma-norma hukum tertulis, baik berupa peraturan perundang-undangan maupun asas-asas hukum yang relevan dengan praktik greenwashing. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yakni bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis ketentuan hukum yang mengatur, atau seharusnya mengatur, fenomena greenwashing dalam iklan produk ramah lingkungan di Indonesia. Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta regulasi dari lembaga terkait seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan kode etik periklanan. Bahan hukum sekunder mencakup literatur akademik, artikel jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang diperoleh melalui database seperti Google Scholar. Sementara itu, bahan hukum tersier digunakan untuk memperkuat pemahaman konseptual terhadap istilah dan prinsip-prinsip hukum. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research), sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menafsirkan norma hukum yang ada serta menilai efektivitasnya dalam menjawab persoalan greenwashing. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi pendekatan perbandingan hukum dengan mengkaji praktik dan



regulasi terkait greenwashing di negara lain seperti Prancis, Uni Eropa, dan Australia sebagai bahan pertimbangan dalam merekomendasikan pembentukan regulasi khusus di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Greenwashing Dalam Iklan Produk

1. Konsep Greenwashing

Fenomena greenwashing sebenarnya bukan sesuatu yang baru muncul. Istilah ini pertama kali dicetuskan pada tahun 1986 oleh seorang aktivis lingkungan asal Amerika, Jay Westerveld. Ia mengkritik praktik sebuah hotel yang menganjurkan tamu untuk menggunakan handuk lebih dari sekali dengan alasan pelestarian air. Namun, menurut Westerveld, kebijakan tersebut hanyalah kedok perusahaan untuk mencitrakan diri sebagai ramah lingkungan, padahal dampaknya terhadap kelestarian lingkungan sangat minim (de Freitas Netto et al., 2020). Faktanya, kebijakan tersebut lebih merupakan taktik perusahaan untuk menekan pengeluaran operasional daripada upaya nyata dalam menjaga lingkungan (Becker-Olsen & Potucek, 2013). Greenwashing tidak memiliki definisi yang baku, karena praktik ini dapat dianalisis dari berbagai perspektif keilmuan mulai dari aspek lingkungan, ekonomi, sosial, hingga dimensi hukum. Kendati tidak memiliki definisi tunggal, secara leksikal istilah greenwashing merupakan gabungan dari kata “green” yang mengacu pada hal-hal berbau lingkungan atau ramah lingkungan, dan “whitewash” yang berarti upaya menutupi fakta atau memberikan klaim yang menyesatkan (Wongkar & Apsari, 2021). Ketika kedua kata tersebut digabungkan dan diterapkan dalam konteks dunia usaha, greenwashing merujuk pada pernyataan atau klaim bahwa suatu produk atau layanan bersifat ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Namun, sejumlah literatur menyebutkan bahwa makna greenwashing jauh lebih kompleks. Istilah ini digunakan secara umum untuk menggambarkan berbagai bentuk manipulasi informasi yang disengaja, di mana perusahaan membentuk citra seolah-olah peduli terhadap lingkungan demi menarik simpati konsumen. (Lyon & Montgomery, 2015)

Dalam Oxford English Dictionary edisi ke-10, greenwashing didefinisikan sebagai penyebaran informasi yang menyesatkan oleh suatu organisasi dengan tujuan membentuk citra publik seolah-olah mereka memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Artinya, perusahaan atau institusi menggunakan disinformasi sebagai alat untuk membangun kesan positif terkait kepedulian lingkungan, meskipun kenyataannya tidak mencerminkan hal tersebut (Kubiak, 2016). Sementara itu, Webster’s New Millennium Dictionary of English mendefinisikan greenwashing sebagai “praktik mempromosikan program-program yang tampak ramah lingkungan guna mengalihkan perhatian publik dari kegiatan perusahaan yang sebenarnya merusak lingkungan atau tidak etis.” Berdasarkan kedua definisi kamus tersebut, dapat diidentifikasi beberapa elemen penting dalam praktik greenwashing, antara lain: (1) minimnya transparansi informasi kepada publik mengenai kinerja lingkungan suatu perusahaan, dan (2) adanya upaya yang disengaja dari pihak perusahaan untuk mengeksploitasi celah komunikasi dengan cara menyampaikan informasi yang menyesatkan demi membangun citra positif. (Booi Chen & Teck Chai, 2010)

Setelah memahami konsep greenwashing, penting juga untuk menelusuri faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delmas dan



Burbano pada tahun 2015, disebutkan bahwa salah satu penyebab utama maraknya praktik greenwashing adalah lemahnya sistem regulasi serta ketidakpastian dalam penegakan hukum. Kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi menyesatkan kepada para pemangku kepentingan tanpa takut akan sanksi. Selain itu, faktor lain yang turut berkontribusi adalah adanya sistem insentif internal. Menurut Delmas dan Burbano, jika sebuah perusahaan menerapkan sistem penghargaan yang terlalu menekankan pada pencapaian target keuntungan yang tidak realistis, hal ini dapat mendorong karyawan maupun manajemen untuk memilih jalan pintas melalui greenwashing demi meraih imbalan tersebut (Delmas & Burbano, 2011). Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran hijau antara lain:

- a. Terjadinya lonjakan dalam angka penjualan;
- b. Meningkatnya respon dan keterlibatan positif dari konsumen;
- c. Terjalannya kedekatan emosional dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan;
- d. Meningkatnya keunggulan kompetitif di pasar;
- e. Terbangunnya reputasi dan citra perusahaan yang lebih positif dan terpercaya di mata publik. (Dangelico & Pujari, 2010)

Fenomena greenwashing membawa dampak yang cukup besar. Sebuah studi yang dimuat dalam *Harvard Business Review* menyatakan bahwa praktik ini berdampak buruk terhadap sejumlah aspek dalam perilaku konsumen, seperti menurunnya tingkat kepuasan pelanggan, rusaknya reputasi merek, melemahnya loyalitas terhadap brand, berkurangnya minat konsumen untuk membeli, serta menurunnya kemungkinan pembelian ulang (Ioannou et al., 2022). Greenwashing memicu kondisi yang dikenal sebagai *green consumer confusion*, yakni keadaan di mana konsumen merasa bingung dan kesulitan memahami informasi mengenai klaim manfaat lingkungan dari suatu produk, sehingga mereka tidak dapat mengevaluasi secara akurat apakah produk tersebut benar-benar ramah lingkungan atau tidak (Chen & Chang, 2013). Kondisi ini turut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk-produk ramah lingkungan dan menimbulkan suasana sosial yang kurang sehat, di mana kepercayaan publik terhadap klaim keberlanjutan menjadi luntur. (Moslehpour et al., 2023)

2. Tipologi Greenwashing

Menurut Natalia Ćwik, terdapat dua bentuk utama greenwashing yang kerap dilakukan oleh perusahaan. Pertama, perusahaan menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan mengenai produknya yang diklaim ramah lingkungan. Kedua, meskipun perusahaan mungkin benar-benar memiliki produk atau citra yang tampak peduli terhadap lingkungan, pada saat yang sama mereka tetap melakukan praktik lain yang merusak alam di bagian bisnis yang berbeda. Dalam kedua situasi tersebut, promosi terhadap produk "hijau" digunakan sebagai strategi untuk menciptakan kesan positif terhadap keseluruhan perusahaan, termasuk nilai-nilai dan misinya. Ćwik juga menyoroti bahwa dalam banyak kasus, dana yang dikeluarkan untuk kampanye pemasaran produk ramah lingkungan justru lebih besar daripada investasi aktual untuk membuat produk tersebut benar-benar berkelanjutan. Setelah berhasil membangun citra "hijau", perusahaan berharap dapat memenangkan kepercayaan konsumen sehingga mereka lebih memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya yang



pada akhirnya berdampak pada peningkatan profit. Namun, jika produk yang dijual sejatinya tidak memenuhi standar keberlanjutan, lonjakan permintaan dari konsumen justru bisa memperparah kerusakan lingkungan secara lebih luas.(Perdani, 2021)

Sejumlah peneliti telah mengidentifikasi berbagai bentuk greenwashing yang dilakukan oleh perusahaan, baik di tingkat korporasi secara menyeluruh maupun pada level produk tertentu. Strategi yang digunakan pun sangat beragam, mulai dari penggunaan elemen visual seperti warna hijau, daun, atau lanskap alam, hingga penggunaan teks yang mengesankan bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Salah satu klasifikasi greenwashing yang paling dikenal hingga saat ini dikembangkan oleh TerraChoice, sebuah lembaga konsultan di bidang pemasaran dan lingkungan asal Kanada. Dalam laporannya pada tahun 2009, TerraChoice memperkenalkan konsep “tujuh dosa greenwashing”, yang menggambarkan pola-pola manipulatif dalam pencitraan lingkungan:

a. Trade-off tersembunyi (Sin of hidden trade-off)

Perusahaan hanya menampilkan sisi positif produk dari sudut pandang lingkungan, sambil menyembunyikan dampak negatif lainnya yang signifikan.

b. Tanpa bukti (Sin of no proof)

Mengklaim bahwa produk ramah lingkungan tanpa menyertakan data pendukung atau verifikasi yang memadai.

c. Ketidakjelasan (Sin of vagueness)

Menggunakan istilah yang ambigu dan dapat menimbulkan tafsir ganda seperti “alami”, “bersih”, “organik”, atau “eco-friendly” tanpa penjelasan lebih lanjut.

d. Ketidakterkaitan (Sin of irrelevance)

Menyampaikan klaim yang secara teknis benar tetapi tidak relevan, misalnya menyebut suatu produk bebas zat tertentu yang memang sudah dilarang penggunaannya secara hukum.

e. Perbandingan yang menyesatkan (Sin of lesser of two evils)

Klaim ramah lingkungan dibuat terhadap produk yang tetap berbahaya bagi lingkungan secara keseluruhan, seperti rokok “organik” atau bahan bakar “lebih bersih”.

f. Kebohongan (Sin of fibbing)

Secara terang-terangan membuat pernyataan yang tidak benar tentang atribut lingkungan produk atau praktik perusahaan.

g. Pemujaan label palsu (Sin of worshipping false labels)

Menggunakan label, sertifikasi, atau segel yang palsu atau menyesatkan untuk memberi kesan produk telah melalui proses verifikasi lingkungan yang sah.(Aggarwal & Kadyan, 2011)

3. Greenwashing dari Perspektif Teori Etis Kant

Praktik greenwashing sangat bergantung pada budaya etika yang berkembang dalam suatu perusahaan, khususnya pada individu-individu yang memiliki wewenang dalam



pengambilan keputusan bisnis. Iklim etika sendiri mencerminkan persepsi kolektif dan keyakinan bersama di antara para anggota perusahaan mengenai standar moral atau perilaku yang dianggap patut dijadikan pedoman dalam membuat keputusan. Bila suatu perusahaan menjunjung tinggi etika dalam lingkungan kerjanya, maka setiap keputusan yang diambil cenderung tidak semata-mata didasarkan pada keuntungan semaksimal mungkin, melainkan juga mempertimbangkan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap prinsip keberlanjutan.

Salah satu aliran filsafat moral yang berpengaruh adalah etika deontologis yang dikembangkan oleh Immanuel Kant. Dalam pandangannya, kewajiban moral seseorang tidak berasal dari faktor eksternal, melainkan timbul dari dalam diri individu itu sendiri yakni dari dorongan hati nurani dan kesadaran moral yang melekat secara internal (Asdi Daruni, 1995). Tindakan yang dianggap benar dan baik, menurut pandangan ini, hanyalah tindakan yang dilakukan semata-mata karena itu adalah kewajiban, bukan karena dampak atau hasil yang mungkin ditimbulkannya. Artinya, ketika seseorang hendak mengambil keputusan, pertimbangan utamanya haruslah karena tindakan tersebut merupakan suatu keharusan moral, bukan karena ada tujuan tertentu, kepentingan pribadi, atau imbalan yang diharapkan. Kewajiban moral ini bersifat absolut dan tidak tergantung pada manfaat atau keuntungan yang mungkin diperoleh dari pelaksanaannya. (Fauzan, 2019)

Menurut Kant, untuk menilai apakah suatu tindakan memiliki nilai moral yang benar, tindakan tersebut harus diuji berdasarkan prinsip universalitas. Artinya, suatu tindakan dianggap benar secara moral jika dapat dijadikan aturan umum yang berlaku bagi semua orang dalam kondisi serupa. Prinsip ini menunjukkan bahwa hukum moral menurut Kant bersifat universal dan wajib dipatuhi oleh siapa pun dalam situasi yang sama. Melalui kemampuan akal (rasio praktis), manusia dapat membedakan mana tindakan yang benar dan mana yang keliru. Prinsip utama dalam imperatif kategoris Kant sebagai berikut:

- a. Prinsip universalitas, yang berbunyi: "bertindaklah hanya berdasarkan asas yang pada saat bersamaan dapat kamu kehendaki menjadi hukum umum." Dengan kata lain, sebelum seseorang bertindak, ia perlu menguji prinsip yang mendasari tindakannya (disebut *maxim*) untuk melihat apakah prinsip tersebut layak dijadikan aturan yang berlaku secara umum tanpa menimbulkan kontradiksi. Sebagai ilustrasi, jika seseorang bernama A sedang mengalami kesulitan keuangan dan melihat uang di dompet milik B, lalu ia ingin mencurinya, maka A harus menguji apakah prinsip "mencuri saat butuh" dapat dijadikan aturan yang berlaku bagi semua orang dalam situasi serupa. Jika semua orang diperbolehkan mencuri ketika membutuhkan, maka tatanan sosial akan runtuh karena tidak ada lagi rasa aman terhadap kepemilikan. Dengan demikian, prinsip mencuri tidak dapat dijadikan aturan umum dan bertentangan dengan hukum moral universal. Kant menegaskan bahwa seseorang tidak boleh membuat pengecualian moral untuk dirinya sendiri—membolehkan diri melakukan hal yang tidak dapat diterima secara universal berarti melanggar prinsip moral itu sendiri.
- b. Prinsip kemanusiaan (*ends-in-ourselves*) menurut Kant menyatakan bahwa "bertindaklah sedemikian rupa sehingga kamu memperlakukan kemanusiaan, baik dalam dirimu sendiri maupun dalam diri orang lain, selalu sebagai tujuan, dan bukan sekadar sebagai alat." Inti



dari prinsip ini adalah bahwa setiap individu harus diperlakukan dengan penghormatan yang sama dan tidak boleh dijadikan sarana semata untuk mencapai tujuan orang lain. Dengan kata lain, kita tidak diperkenankan memanfaatkan orang lain hanya demi kepentingan pribadi tanpa menghargai eksistensi dan tujuan mereka sebagai manusia. Sebagai contoh, jika seseorang, katakanlah A, menggunakan B untuk mencapai keinginannya sendiri dan setelah B tidak lagi berguna, A kemudian meninggalkan B tanpa memperhatikan konsekuensinya, maka tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip Kant. Kant menekankan bahwa manusia bukanlah benda atau objek yang bisa dipergunakan sesuka hati, melainkan mereka memiliki nilai dan tujuan yang harus dihormati sebagai individu yang bermartabat. (Weru, 2019)

Dengan demikian, prinsip kedua ini mengandung dua gagasan pokok:

- 1) Tindakan kita harus dilandasi oleh niat yang tulus dan baik, bukan semata-mata didorong oleh kepentingan pribadi yang menguntungkan diri sendiri dengan mengabaikan atau merugikan orang lain;
- 2) Kita wajib menghormati orang lain sebagai individu yang memiliki nilai dan tujuan sendiri, bukan hanya menggunakan mereka sebagai alat untuk meraih keuntungan pribadi tanpa mengakui keberadaan dan hak mereka sebagai tujuan yang berharga. (Byars & Stanberry, 2018)

Analisis Yuridis Terhadap Praktik Greenwashing

1. Tinjauan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

UU No. 8 Tahun 1999 mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha, termasuk kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Pasal 4 ayat (1) huruf a menyatakan konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Pasal 8 ayat (1) huruf a mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan jelas tentang kondisi dan jaminan barang/jasa. Greenwashing yang menyajikan klaim palsu atau menyesatkan terkait aspek ramah lingkungan berpotensi melanggar ketentuan ini, karena menyesatkan konsumen dan merugikan hak mereka atas informasi yang benar. Dengan demikian, pelaku greenwashing dapat dikenai sanksi administratif, perdata, bahkan pidana sesuai ketentuan UU Perlindungan Konsumen.

2. Tinjauan UU No. 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

UU ITE mengatur informasi elektronik dan transaksi elektronik yang memiliki kekuatan hukum, termasuk komunikasi pemasaran digital. Pasal 28 ayat (1) melarang penyebaran informasi yang bersifat menyesatkan dan dapat merugikan konsumen. Jika greenwashing dilakukan melalui media elektronik, seperti iklan digital atau media sosial, pelaku dapat dijerat pasal ini karena menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan yang merugikan konsumen. Selain itu, UU ITE memberikan dasar hukum untuk penegakan sanksi pidana terhadap pelanggaran tersebut.



3. Peraturan OJK dan Kode Etik Iklan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatur tata kelola informasi dan iklan pada sektor jasa keuangan, termasuk aspek transparansi dan kebenaran informasi. Meski belum ada regulasi khusus untuk greenwashing, OJK mengharuskan lembaga keuangan dan entitas terkait untuk menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik. Kode etik periklanan yang diterapkan oleh Dewan Periklanan Indonesia juga melarang iklan menyesatkan, termasuk klaim lingkungan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pelaku greenwashing dapat dijatuhi sanksi etika maupun administratif dari Dewan Periklanan dan OJK apabila terlibat di sektor jasa keuangan.

4. Potensi Jeratan Pidana dan Perdata terhadap Pelaku Greenwashing

- a. Pidana: Pelaku dapat dijerat dengan Pasal 28 ayat (1) UU ITE dan ketentuan pidana dalam UU Perlindungan Konsumen, seperti Pasal 62 yang mengatur pidana penipuan dan pencantuman informasi palsu.
- b. Perdata: Konsumen yang dirugikan dapat mengajukan gugatan ganti rugi berdasarkan ketentuan UU Perlindungan Konsumen dan hukum perdata umum.

Dengan demikian, greenwashing tidak hanya berpotensi merugikan reputasi perusahaan, tetapi juga dapat menimbulkan risiko hukum serius bagi pelaku.

Kekosongan Hukum dan Kebutuhan Regulasi Spesifik

1. Ketidaktepatan Norma dalam Menjangkau Praktik Greenwashing

Meski UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE memberikan landasan hukum, norma-norma tersebut tidak secara eksplisit mengatur praktik greenwashing. Definisi dan ruang lingkup greenwashing yang kompleks sulit diatur secara tepat dalam norma yang ada. Ketidaktepatan ini menyebabkan sulitnya penegakan hukum dan pengawasan efektif terhadap klaim lingkungan yang menyesatkan.

2. Perbandingan dengan Negara Lain

Perancis: Mengadopsi undang-undang yang melarang greenwashing secara eksplisit, termasuk sanksi administratif dan pidana. Uni Eropa: Menerapkan regulasi ketat melalui Directive on Unfair Commercial Practices yang mengatur klaim lingkungan dalam pemasaran agar tidak menyesatkan konsumen. Australia: Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) aktif menindak praktik greenwashing dengan pedoman dan aturan khusus untuk pemasaran ramah lingkungan.

Negara-negara tersebut menyediakan contoh regulasi yang komprehensif dan tegas untuk menanggulangi greenwashing, berbeda dengan situasi di Indonesia.

3. Rekomendasi Pembentukan Regulasi Khusus

Pemerintah Indonesia perlu membentuk regulasi khusus, misalnya melalui Peraturan Pemerintah (PP) atau Peraturan Presiden (Perpres), yang secara jelas mendefinisikan dan mengatur praktik greenwashing. Regulasi ini harus mencakup standar pengujian klaim lingkungan, mekanisme pengawasan, dan sanksi yang efektif untuk pelanggaran. Keterlibatan lembaga pengawas seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Kementerian



Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), dan Dewan Periklanan sangat penting dalam penyusunan dan implementasi regulasi tersebut.

KESIMPULAN

Praktik greenwashing merupakan bentuk penyimpangan etis dan hukum dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang menyajikan informasi menyesatkan kepada konsumen, khususnya terkait klaim ramah lingkungan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menekankan pentingnya kejujuran informasi, transparansi, dan itikad baik dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Demikian pula, dari perspektif hukum digital, praktik greenwashing dapat melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, khususnya terkait penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan.

Kendati demikian, hingga saat ini Indonesia belum memiliki regulasi yang secara eksplisit dan komprehensif mengatur praktik greenwashing sebagai suatu bentuk pelanggaran hukum tersendiri. Ketidadaan norma hukum spesifik ini menyebabkan adanya kekosongan pengaturan yang melemahkan upaya penegakan hukum serta perlindungan konsumen secara optimal. Maka dari itu, penting bagi pemerintah untuk mempertimbangkan penyusunan regulasi khusus terkait greenwashing, baik dalam bentuk peraturan turunan dari undang-undang yang telah ada maupun melalui pembentukan undang-undang baru yang lebih responsif terhadap isu lingkungan dan hak konsumen atas informasi yang benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The Darker Side Of CSr. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61–66. <https://doi.org/10.15373/2249555x/mar2014/20>
- Aryoso, H., & Santi, F. (2023). Milenial Dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1175–1184.
- Asdi Daruni, E. (1995). Imperatif Kategoris dalam Filsafat Moral Immanuel Kant. *Jurnal Filsafat*, 23, 9–19.
- Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. Das Gupta (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1318–1323). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104
- Booi Chen, T., & Teck Chai, L. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. www.cscanada.net/5Cnwww.cscanada.org
- Byars, S. M., & Stanberry, K. (2018). Business Ethics. In *openstax* (Vol. 4, Issue 1). <https://openstax.org/details/books/business-ethics>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>



- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts And Forms Of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers Of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Fauzan. (2019). Corporate Social Responsibility Dan Etika Bisnis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik Greenwashing : Perlindungan Hukum Dan Tanggung. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626–641.
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). *How Greenwashing Affects the Bottom Line*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>
- Kubiak, H. (2016). The Phenomenon Of Greenwashing in Marketing Communication Of CSR. *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, 12, 95–102. <https://doi.org/10.18276/wpe.2016.12-08>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization \& Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors Of Green Purchase Intention Toward Eco-Innovation And Green Products: Evidence From Taiwan. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Perdani, L. (2021). *Greenwashing: Ketika Realita Tak Seindah Kata-kata*. Kompasiana.
- Weruin, U. U. (2019). Teori-Teori Etika Dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.3384>
- Wongkar, E., & Apsari, P. (2021). *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption And Production (SCP) Dalam Merespons Fenomena Greenwashing Indonesia Pada Era E-Commerce* (R. Sembiring & G. Widyaningsih (eds.)). Indonesian Center For Environmental Law. <https://icel.or.id/media/pdf/TelaahKebijakanSustainableConsumptionandProductionSCPdalamMeresponsFenomenaGreenwashingdiIndonesiapadaEraECommerce.pdf>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.