

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Praktik *Greenwashing*

1. Pengertian Praktik *Greenwashing*

Greenwashing merupakan istilah yang merujuk pada praktik komunikasi atau pemasaran yang menyesatkan, di mana suatu entitas, baik perusahaan maupun organisasi, memberikan kesan seolah-olah peduli terhadap isu lingkungan atau menjalankan praktik berkelanjutan, padahal kenyataannya tidak demikian. Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh Jay Westerveld pada tahun 1986 dalam esainya berjudul “*It all comes out in the greenwash*”, sebagai kritik terhadap hotel yang mendorong penghematan air dengan meminta tamu tidak mengganti handuk, sementara di saat bersamaan tetap melakukan ekspansi bangunan yang merusak lingkungan sekitar.²⁷

Secara umum, *greenwashing* terjadi ketika entitas mengungkapkan tindakan positif terhadap lingkungan sambil menyembunyikan atau mengaburkan aspek negatif dari operasi bisnisnya. Bentuk manipulasi ini sering dijalankan melalui penggunaan narasi “ramah lingkungan”, simbol berwarna hijau, istilah seperti “*eco-friendly*” atau “*sustainable*”, hingga penggunaan sertifikasi yang tidak valid atau tidak relevan dengan konteks

²⁷ Gatti et al., *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends : The Mean, Lean Washing Machine*.

keberlanjutan.²⁸ Menurut Gatti dkk., praktik *greenwashing* berkembang menjadi suatu strategi komunikasi yang kompleks dan menyentuh berbagai aspek industri, termasuk investasi, manufaktur, hingga *fashion*.²⁹

Dari sudut pandang hukum, *greenwashing* tidak hanya menjadi isu etika komunikasi, tetapi juga berpotensi sebagai perbuatan melawan hukum apabila menyebabkan kerugian konsumen akibat informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Dengan demikian, definisi *greenwashing* mencakup unsur niat, bentuk komunikasi, dan dampak dari penyampaian informasi yang keliru mengenai keberlanjutan.³⁰

2. Ciri-Ciri dan Bentuk *Greenwashing*

Ciri utama dari *greenwashing* adalah adanya ketidaksesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dengan praktik nyata perusahaan. Tindakan ini dapat berbentuk klaim yang ambigu, penggunaan istilah tanpa dasar ilmiah, serta absennya verifikasi atau transparansi terhadap informasi yang disampaikan.³¹ Gatti dkk. membagi bentuk *greenwashing* ke dalam dua kategori besar, yaitu *falsification* (pemalsuan aktif) dan *information selection* (pemilihan informasi secara pasif), di mana pelaku hanya

²⁸ Bengtson and Mossberg, *The Virtues of Green Marketing A Constructive Take on Corporate Rhetoric*.

²⁹ Gatti et al., *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends : The Mean, Lean Washing Machine*.

³⁰ Herlan Aryoso et al., "MILENIAL DAN INVESTASI BERKELANJUTAN: MENGHINDARI JEBAKAN GREENWASHING," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu* 12, no. 04 (2023).

³¹ Supriatno, "Analisis Greenwashing Pada LSM Menggunakan Teori Dan Konsep Sustainable Management," *Waste Handling and Environmental Monitoring* 1, no. 1 (February 29, 2024), <https://doi.org/10.61511/whem.v1i1.2024.708>.

menonjolkan informasi positif dan menyembunyikan fakta yang dapat merugikan citra lingkungan.³²

Selain itu, praktik *greenwashing* juga dapat dilakukan melalui tindakan seperti, mempromosikan produk hijau yang hanya merupakan bagian kecil dari portofolio perusahaan yang secara umum tidak ramah lingkungan, menampilkan simbol keberlanjutan yang tidak diakui secara resmi, mengklaim penggunaan bahan daur ulang atau proses ramah lingkungan tanpa dokumentasi atau audit independen.³³

Menurut Supriatno, dalam konteks organisasi non-pemerintah atau LSM, praktik *greenwashing* sering muncul dalam bentuk kampanye lingkungan yang tidak konsisten, laporan kegiatan yang tidak transparan, atau penerimaan dana dari entitas yang justru merusak lingkungan. Hal ini mencerminkan bahwa *greenwashing* dapat dilakukan tidak hanya oleh korporasi komersial, tetapi juga oleh lembaga sosial ketika akuntabilitasnya rendah.³⁴

Dampak dari *greenwashing* sangat signifikan, tidak hanya dalam aspek kepercayaan konsumen, tetapi juga dalam menciptakan ketimpangan pasar dan menunda perubahan nyata menuju keberlanjutan. Oleh karena itu, identifikasi terhadap ciri-ciri *greenwashing* menjadi

³² Gatti et al., *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends : The Mean, Lean Washing Machine*.

³³ Bengtson and Mossberg, *The Virtues of Green Marketing A Constructive Take on Corporate Rhetoric*.

³⁴ Supriatno, "Analisis Greenwashing Pada LSM Menggunakan Teori Dan Konsep Sustainable Management."

penting dalam menilai keabsahan klaim keberlanjutan dari suatu entitas dan sebagai dasar perlindungan hukum terhadap konsumen.

B. Tinjauan Umum tentang Industri *Fast Fashion*

1. Pengertian Industri *Fast Fashion*

Fast fashion merupakan konsep dalam industri mode yang mengacu pada sistem produksi dan distribusi pakaian secara cepat dan massal dengan harga terjangkau untuk merespons tren mode yang terus berubah. Model ini mengedepankan kecepatan siklus produksi, dari desain hingga distribusi ke toko, sehingga produk dapat segera sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang sangat singkat.³⁵

Secara historis, istilah "*fast fashion*" mulai populer sejak akhir 1980-an hingga awal 1990-an, ditandai dengan strategi produksi cepat dan efisiensi biaya yang kemudian menjadi ciri khasnya.³⁶ Fenomena ini kemudian berkembang luas seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan peran media sosial serta budaya selebritas dalam membentuk tren *fashion*.³⁷ *Fast fashion* juga mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di kawasan urban seperti Jakarta dan Surabaya, dengan dominasi merek-merek global seperti *Zara*, *H&M*, dan *Uniqlo*.³⁸

³⁵ Shakira Wanduragala, "How Fast Should Fashion Really Be? An Investigation into Whether It Is Possible for 'Fast Fashion' to Adapt to Meet Social Sustainability Goals," *Journal of Sustainable Development* 17, no. 2 (January 9, 2024): 35, <https://doi.org/10.5539/jsd.v17n2p35>.

³⁶ Ibid.

³⁷ Fairus Shinta, "Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme," *Jurnal Rupa* 3, no. 1 (June 2018).

³⁸ Ogi Dhaneswari et al., "The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity," *Gadjah Mada International Journal of Business* 22, no. 3 (2020): 232–49, <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>.

Fast fashion sebagai fenomena global tidak dapat dilepaskan dari perubahan signifikan dalam struktur industri *fashion* dalam dua dekade terakhir. Bhardwaj dan Fairhurst mencatat bahwa pergeseran dari model produksi massal menuju pendekatan berbasis permintaan (*demand-driven approach*) telah melahirkan sistem yang menekankan kecepatan (*speed to market*), fleksibilitas desain, dan siklus produksi yang lebih pendek untuk menjawab dinamika pasar yang terus berubah.³⁹ Dalam konteks ini, konsep *fast fashion* tidak hanya menjadi strategi bisnis, melainkan juga respons terhadap pola konsumsi masyarakat yang menginginkan variasi cepat dengan harga terjangkau.

Model bisnis *fast fashion* didasarkan pada prinsip konsumsi berulang (*recurring consumption*) dan pembelian impulsif, dengan menanamkan rasa urgensi kepada konsumen melalui produk-produk yang cepat berubah mengikuti tren.⁴⁰ Hal ini menjadikan *fast fashion* sebagai pendekatan yang sangat bergantung pada volume produksi tinggi, siklus tren singkat, dan efisiensi biaya yang seringkali mengesampingkan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial.

2. Karakteristik dan Model Bisnis *Fast Fashion*

Industri *fast fashion* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu produksi dengan *lead-time* pendek, koleksi produk yang dirilis secara

³⁹ Vertica Bhardwaj and Ann Fairhurst, "Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20, no. 1 (February 2010): 165–73, <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.

⁴⁰ Kirsi Niinimäki et al., "The Environmental Price of Fast Fashion," *Nature Reviews Earth and Environment* (Springer Nature, April 1, 2020), <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.

berkala dalam jumlah kecil, dan penekanan pada harga murah dan daya tarik visual tinggi.⁴¹ Model bisnis ini mengandalkan rantai pasok global dan sering kali mengalihdayakan proses produksinya ke negara-negara berkembang yang menawarkan biaya tenaga kerja rendah.⁴²

Dalam praktiknya, *fast fashion* menekankan efisiensi tinggi melalui strategi *just-in-time*, *quick response*, dan *dynamic assortment planning*, yang memungkinkan perusahaan memproduksi dan mendistribusikan ribuan *item* setiap bulan.⁴³ Sifat konsumerisme yang ditanamkan juga mendorong budaya *throwaway*, di mana konsumen cenderung membeli pakaian murah secara berulang dan membuangnya setelah hanya beberapa kali digunakan.⁴⁴ Hal ini berkontribusi besar terhadap peningkatan limbah tekstil dan memperparah dampak lingkungan dari industri ini.

Dari sisi pemasaran, *visual merchandising* menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Tata letak toko, pencahayaan, penempatan produk, hingga citra merek secara visual sangat memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap toko *fast fashion*.⁴⁵ Konsumen juga membentuk hubungan psikologis dengan merek berdasarkan persepsi nilai belanja dan kesesuaian identitas diri dengan citra merek yang ditampilkan.

⁴¹ Wanduragala, "How Fast Should Fashion Really Be? An Investigation into Whether It Is Possible for 'Fast Fashion' to Adapt to Meet Social Sustainability Goals."

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Dhaneswari et al., "The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity."

3. Keterkaitan *Fast Fashion* dengan Praktik *Greenwashing*

Seiring meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, banyak perusahaan *fast fashion* mencoba membentuk citra ramah lingkungan melalui berbagai klaim “*eco-friendly*” atau “*sustainable*”. Namun dalam banyak kasus, klaim tersebut tidak disertai dengan bukti konkret atau transparansi, sehingga cenderung menyesatkan dan menjadi bentuk praktik *greenwashing*.⁴⁶

Greenwashing dalam industri *fast fashion* menjadi masalah yang serius karena sering kali hanya menjadi strategi pemasaran tanpa perubahan nyata pada proses produksi atau manajemen limbah.⁴⁷ Industri ini kerap memanfaatkan simbol warna hijau, sertifikasi palsu, atau bahasa yang menggugah empati tanpa disertai audit independen.⁴⁸ Fenomena ini semakin memperkuat asimetri informasi antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan ketimpangan dalam pasar.

Dampak praktik ini tidak hanya terbatas pada dimensi etika, tetapi juga menyentuh ranah hukum, terutama terkait perlindungan konsumen. Dalam kerangka hukum perdata, *greenwashing* dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum jika terbukti menimbulkan kerugian akibat informasi yang tidak benar atau menyesatkan.⁴⁹ Hal ini menjadi

⁴⁶ Sebastian, Gultom, and Sakti, “PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA.”

⁴⁷ Louisa and Paramita, “Indonesians’ Greenwashing Perception Towards Fast Fashion.”

⁴⁸ Alizadeh, Liscio, and Sospiro, “The Phenomenon of Greenwashing in the Fashion Industry: A Conceptual Framework.”

⁴⁹ Sebastian, Gultom, and Sakti, “PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA.”

semakin krusial mengingat konsumen *fast fashion* di Indonesia sebagian besar berasal dari kelompok usia muda yang rentan terhadap pengaruh iklan dan budaya selebritas.

C. Tinjauan Umum tentang Perlindungan konsumen.

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan salah satu instrumen hukum yang bertujuan untuk menjamin kepastian hukum serta menciptakan keseimbangan kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dalam kegiatan konsumsi barang dan/atau jasa.

Dalam perspektif hukum, perlindungan konsumen dipandang sebagai bagian integral dari upaya negara untuk mewujudkan keadilan sosial di bidang ekonomi. Hulman Panjaitan menjelaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan respons terhadap ketimpangan posisi tawar antara pelaku usaha yang memiliki kekuatan ekonomi lebih besar dan konsumen yang cenderung berada pada posisi yang lebih lemah.⁵⁰ Oleh karena itu, perlindungan konsumen tidak hanya berfungsi untuk mengatur hubungan

⁵⁰ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ed. Hujor Marluga, 1st ed. (Bekasi: Jala Permata Aksara, 2021), <http://repository.uki.ac.id/6131/2/BukuHukumPerlindunganKonsumen2021.pdf>.

antara konsumen dan pelaku usaha, melainkan juga sebagai bagian dari perlindungan terhadap hak asasi manusia dalam ranah ekonomi.⁵¹

Sebagaimana diungkapkan oleh Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, perlindungan konsumen merupakan suatu sistem hukum yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari norma hukum substantif, prosedur penyelesaian sengketa, hingga pengawasan administratif.⁵² Perlindungan ini penting untuk menciptakan kondisi perdagangan yang adil, mencegah praktik usaha yang merugikan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Berdasarkan ketentuan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, pelaksanaan perlindungan konsumen berlandaskan pada lima asas pokok sebagai berikut:

- 1) **Asas Manfaat:** Mengharuskan seluruh upaya perlindungan konsumen memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat, baik konsumen, pelaku usaha, maupun negara.⁵³
- 2) **Asas Keadilan:** Asas ini menekankan pentingnya keadilan dalam relasi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga keduanya

⁵¹ Ibid.

⁵² Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ed. I Wayan Mertadana (Denpasar: Udayana University Press, 2020), <https://repository.undwi.ac.id/wp-content/uploads/Buku-Hukum-Perlindungan-Konsumen-Terbaru.pdf>.

⁵³ Ibid.

memiliki kesempatan yang seimbang dalam menunaikan hak dan kewajiban masing-masing.⁵⁴

- 3) **Asas Keseimbangan:** Asas ini bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dengan menjunjung tinggi prinsip keadilan sosial.
- 4) **Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen:** Asas ini menjamin bahwa produk yang dikonsumsi masyarakat, baik berupa barang maupun jasa, tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen.
- 5) **Asas Kepastian Hukum:** Asas ini menegaskan bahwa seluruh pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha, wajib tunduk pada ketentuan hukum yang berlaku guna menjamin adanya perlindungan hukum yang adil.⁵⁵

Tujuan perlindungan konsumen adalah menjamin kepastian hukum pada konsumen serta meningkatkan kesadaran pada pelaku usaha sesuai bunyi Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut:

- (1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam melindungi dirinya sendiri;
- (2) Mengangkat harkat serta martabat konsumen melalui perlindungan dari dampak negatif barang dan/atau jasa yang digunakan;

⁵⁴ Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

⁵⁵ Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

- (3) Mendorong pemberdayaan konsumen agar dapat memilih, menentukan, dan memperjuangkan hak-haknya secara tepat;
- (4) Mewujudkan sistem perlindungan konsumen yang didasari atas keterbukaan informasi dan kepastian hukum;
- (5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen, sehingga tercipta etika usaha yang jujur dan bertanggung jawab;
- (6) Meningkatkan kualitas produk barang atau jasa yang menjamin keberlanjutan usaha serta kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Menurut Hulman Panjaitan, tujuan perlindungan konsumen secara praktis adalah untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya dan kepentingan konsumen untuk mendapatkan produk yang aman, berkualitas, serta sesuai dengan yang dijanjikan.⁵⁶

3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Dalam sistem perlindungan konsumen, pelaku usaha tidak hanya diberikan hak-hak tertentu, tetapi juga dibebani dengan kewajiban hukum guna menjamin keseimbangan dalam hubungan konsumen dan pelaku usaha. Berdasarkan ketentuan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki hak-hak sebagai berikut:

- (1) Hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang dijual;

⁵⁶ Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

- (2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- (3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- (4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan;
- (5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Meskipun pelaku usaha diberikan hak-hak tertentu, mereka juga memikul tanggung jawab hukum yang harus dipenuhi sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Kewajiban tersebut meliputi:

- (1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- (2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- (3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- (4) Menjamin mutu barang atau jasa yang diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang/jasa yang berlaku;
- (5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan;
- (6) Memberi kompensasi atau ganti rugi atas kerugian akibat penggunaan dan pemanfaatan barang/jasa yang diperdagangkan;
- (7) Memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

Hulman Panjaitan menegaskan bahwa pelaksanaan hak dan kewajiban pelaku usaha ini merupakan salah satu bentuk perlindungan preventif terhadap konsumen, yang bertujuan tidak hanya untuk mencegah terjadinya kerugian konsumen, tetapi juga untuk membangun etika bisnis yang adil dan bertanggung jawab.⁵⁷

Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut untuk tidak sekadar mematuhi norma hukum formal, melainkan juga menerapkan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan kehati-hatian dalam setiap aspek operasionalnya.⁵⁸

Menurut Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan hak dan kewajiban tersebut pada akhirnya akan membangun citra positif perusahaan di mata konsumen, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap keberlanjutan kegiatan usaha⁵⁹.

Oleh karena itu, pemenuhan hak dan kewajiban ini memiliki implikasi strategis tidak hanya bagi perlindungan konsumen, tetapi juga untuk kelangsungan usaha pelaku usaha itu sendiri.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen

Perlindungan konsumen di Indonesia secara tegas memberikan pengakuan terhadap hak-hak konsumen sekaligus menetapkan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi. Hal ini tercermin dalam ketentuan Pasal 4

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang merinci sembilan hak utama konsumen, yaitu:

- (1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa;
- (2) Hak untuk memilih barang/jasa serta mendapatkan barang/jasa sesuai nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan;
- (3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa;
- (4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya;
- (5) Hak mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian penyelesaian sengketa konsumen secara patut;
- (6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- (7) Hak untuk diperlakukan secara benar, jujur, tidak diskriminatif;
- (8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- (9) Hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lain.

Hulman Panjaitan menjelaskan bahwa keberadaan hak-hak tersebut mencerminkan perlunya jaminan keseimbangan antara posisi konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi ekonomi modern.⁶⁰ Hak-hak tersebut bukan hanya sekadar deklaratif, melainkan harus diimplementasikan secara konkret dalam aktivitas bisnis untuk memastikan tidak terjadinya penyalahgunaan kekuasaan pasar oleh pelaku usaha.

⁶⁰ Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

Selain hak, konsumen juga mempunyai kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Kewajiban konsumen tersebut meliputi:

- (1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- (2) Beritikad baik melakukan transaksi pembelian barang atau jasa;
- (3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- (4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi menegaskan bahwa perlindungan konsumen yang efektif hanya dapat tercapai apabila konsumen tidak hanya menuntut hak-haknya, tetapi juga menjalankan kewajibannya secara bertanggung jawab.⁶¹

Dengan menjalankan kewajibannya, konsumen turut menciptakan kondisi perdagangan yang berkeadilan, mendorong pelaku usaha untuk tetap menjaga standar kualitas produk maupun jasa yang dipasarkan. Implementasi kedua aspek ini (hak dan kewajiban konsumen) menjadi landasan utama dalam membangun ekosistem ekonomi yang adil, sehat, dan berkelanjutan.

5. Pihak yang Bertanggung Jawab dalam Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen dalam praktiknya tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata, tetapi merupakan hasil kolaborasi dari

⁶¹ Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

berbagai pihak yang memiliki peranan strategis. Menurut Hulman Panjaitan, keberhasilan sistem perlindungan konsumen sangat bergantung pada keterlibatan aktif semua pemangku kepentingan, baik negara, pelaku usaha, lembaga perlindungan konsumen, maupun konsumen itu sendiri.⁶²

Pertama, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyusun perangkat hukum yang komprehensif, mulai dari peraturan perundang-undangan, peraturan pemerintah, hingga standar mutu barang dan/atau jasa. Peraturan tersebut berfungsi sebagai instrumen untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen, sekaligus menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis yang sesuai dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial.⁶³

Kedua, pelaku usaha memegang peranan penting dalam menjamin keamanan dan keselamatan produk yang diperdagangkan. Mereka wajib memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku serta memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Selain itu, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi apabila terjadi kerugian yang diderita konsumen akibat penggunaan produk yang dipasarkan.⁶⁴

Ketiga, lembaga perlindungan konsumen berperan sebagai mediator antara konsumen dan pelaku usaha, sekaligus sebagai pengawas sosial atas

⁶² Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

praktik bisnis yang dilakukan pelaku usaha. Lembaga ini bertugas menyebarluaskan informasi mengenai hak dan kewajiban konsumen, memberikan edukasi hukum, serta menyediakan mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa yang dapat diakses oleh konsumen dengan mudah.⁶⁵

Keempat, konsumen sendiri tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab dalam sistem perlindungan konsumen. Konsumen diharapkan untuk meningkatkan ketelitian dalam memilih barang atau jasa yang dikonsumsi, memahami hak dan kewajiban hukumnya, serta melakukan tindakan kritis apabila menemui produk atau jasa yang merugikan. Dalam situasi tertentu, konsumen juga dapat melakukan boikot sebagai bentuk pengawasan sosial terhadap pelaku usaha yang tidak memenuhi standar perlindungan konsumen.⁶⁶

Dengan demikian, perlindungan konsumen yang efektif hanya dapat terwujud melalui sinergi semua pihak terkait dalam menciptakan hubungan perdagangan yang adil, transparan, dan bertanggung jawab.

D. Tinjauan Umum mengenai Greenwashing Ditinjau Dari Peraturan Perundang-undangan di Indonesia.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong banyak pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan menyertakan klaim keberlanjutan. Namun dalam praktiknya, tidak

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

sedikit perusahaan yang menyampaikan informasi yang menyesatkan dengan cara mencitrakan produk atau kebijakan korporasi mereka seolah-olah ramah lingkungan, padahal realitanya tidak demikian. Strategi yang dikenal dengan istilah *greenwashing* ini mengandung potensi penyimpangan hukum, baik dari aspek etika bisnis maupun kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Klaim semu tersebut tidak hanya menyesatkan konsumen, melainkan juga berpotensi menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat dan merusak kepercayaan publik terhadap mekanisme perlindungan lingkungan.⁶⁷

Ketentuan serupa juga dapat ditemukan dalam instrumen hukum lingkungan. Dalam hal ini, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup memuat prinsip-prinsip seperti kehati-hatian, keterbukaan, dan tanggung jawab lingkungan. Apabila pelaku usaha menyampaikan klaim lingkungan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah atau administratif, maka hal tersebut dapat dianggap bertentangan dengan asas keterbukaan serta mencederai prinsip kehati-hatian yang menjadi dasar penyelenggaraan perlindungan lingkungan hidup.⁶⁸ Meskipun tidak menyebut secara eksplisit praktik *greenwashing*, undang-undang ini tetap dapat dijadikan dasar normatif dalam menilai pertanggungjawaban pelaku usaha atas pernyataan lingkungan yang tidak akurat.

⁶⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, LN No. 42 Tahun 1999 (Indonesia).

⁶⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, LN No. 32 Tahun 2009 (Indonesia).

Seiring dengan meningkatnya intensitas pemasaran melalui media digital, penyebaran klaim palsu mengenai keberlanjutan produk juga dapat dikaji melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Di dalam Pasal 28 ayat (1), disebutkan larangan terhadap penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan dan dapat menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan menggunakan media daring untuk menyampaikan klaim palsu terkait keberlanjutan tanpa dukungan bukti yang sah, maka tindakan tersebut dapat dikenai pertanggungjawaban hukum berdasarkan ketentuan dalam UU ITE.⁶⁹

Penerapan tanggung jawab hukum terhadap praktik *greenwashing* juga relevan dalam perspektif hukum perdata. Dalam konteks ini, praktik penyampaian informasi palsu kepada konsumen dapat dimaknai sebagai perbuatan melawan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Unsur-unsur seperti adanya perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan sebab akibat antara keduanya, dapat dipenuhi ketika konsumen mengalami kerugian akibat ketergantungan terhadap informasi lingkungan yang tidak benar.⁷⁰ Pemenuhan prinsip *product liability* menjadi penting sebagai bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap informasi yang disampaikan dalam produk yang diperdagangkan.

⁶⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, LN No. 58 Tahun 2008 dan LN No. 12 Tahun 2024 (Indonesia).

⁷⁰ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Staatsblad 1847 No. 23 (Indonesia), Pasal 1365.

Belum adanya peraturan yang secara khusus dan tegas mengatur mengenai *greenwashing* menunjukkan adanya kekosongan hukum (*legal vacuum*) dalam sistem hukum Indonesia. Kekosongan ini menyebabkan lemahnya penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan manipulasi informasi keberlanjutan, baik secara administratif, perdata, maupun pidana. Oleh karena itu, sejumlah kajian hukum telah mengusulkan perlunya pembentukan regulasi khusus yang mengatur standar minimum klaim keberlanjutan, pembuktian ilmiah, serta pemberian sanksi yang proporsional terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan *greenwashing*.⁷¹ Reformasi hukum tersebut sangat diperlukan agar perlindungan konsumen dan upaya pelestarian lingkungan tidak hanya bersifat deklaratif, tetapi juga efektif dalam pelaksanaannya.

E. Tinjauan Teoritis mengenai Perlindungan Konsumen.

Perlindungan konsumen merupakan bagian integral dari sistem hukum modern yang bertujuan melindungi hak-hak konsumen dari praktik bisnis yang menyesatkan, eksploitatif, atau tidak adil. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan hukum positif, tetapi juga memuat nilai-nilai sosial, ekonomi, dan etika yang saling berkaitan.

Secara historis, gagasan mengenai perlindungan konsumen secara universal pertama kali dicetuskan oleh Presiden Amerika Serikat, *John F. Kennedy*, dalam pidatonya di hadapan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962.

⁷¹ Zentoni, Budi Santoso, and David M. L. Tobing, "Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen Di Era Keberlanjutan," *Jurnal Litigasi* 26, no. 1 (April 30, 2025): 102–37, <https://doi.org/10.23969/litigasi.v26i1.19243>.

Dalam pidato tersebut, Kennedy menyampaikan empat hak dasar konsumen yang dikenal sebagai *Declaration of Consumer Rights*, yaitu *the right to safety*, *the right to be informed*, *the right to choose*, dan *the right to be heard*. *The right to safety* menjamin perlindungan atas produk yang membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen; *the right to be informed* memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan terkait produk yang dikonsumsi; *the right to choose* memastikan kebebasan konsumen dalam memilih produk atau jasa secara kompetitif; dan *the right to be heard* menegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk menyampaikan keluhan serta mendapatkan respons yang adil. Keempat hak ini kemudian menjadi rujukan dalam pengembangan sistem hukum perlindungan konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia yang mengadopsinya dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hak-hak tersebut menjadi fondasi penting yang menempatkan konsumen sebagai subjek hukum yang harus dilindungi secara aktif oleh negara dan pelaku usaha demi mewujudkan keseimbangan dalam transaksi ekonomi.⁷²

Hubungan antara perusahaan dan masyarakat modern menuntut tanggung jawab korporasi yang lebih luas dari sekadar orientasi keuntungan semata. Salah satu pendekatan strategis yang digunakan untuk menjembatani kepentingan ini adalah penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang tidak hanya dipahami sebagai kewajiban sosial, tetapi juga sebagai bagian

⁷² Andini, Muhammad Iqbal Asnawi, and Nur Aisyah, "Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Yang Jelas Tentang Produk Yang Dikonsumsi," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 06, no. 2 (November 2024): 249–58.

integral dari strategi inti perusahaan. CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis, mematuhi hukum, dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat luas. Namun demikian, apabila CSR dilaksanakan secara simbolik tanpa substansi yang nyata, maka praktik tersebut berpotensi menjelma menjadi bentuk *greenwashing*, terutama ketika digunakan semata-mata untuk membangun citra perusahaan tanpa adanya bukti nyata atas klaim keberlanjutan yang disampaikan.⁷³

Etika bisnis menjadi elemen kunci dalam memastikan agar pelaksanaan CSR tidak sekadar menjadi formalitas belaka. Nilai-nilai etis seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab mengarahkan perusahaan untuk berlaku transparan dan tidak menyesatkan konsumen melalui klaim keberlanjutan yang palsu atau tidak terverifikasi. Kejujuran informasi dalam hal ini bukan hanya mencerminkan integritas moral perusahaan, tetapi juga menjadi syarat hukum dalam mewujudkan akuntabilitas dan perlindungan konsumen secara menyeluruh.⁷⁴

Posisi konsumen dalam transaksi ekonomi sering kali berada pada situasi yang tidak setara dibandingkan pelaku usaha, baik dari segi informasi, kekuatan tawar, maupun akses terhadap keadilan. Oleh sebab itu, perlindungan konsumen tidak cukup hanya mengandalkan norma hukum tertulis, tetapi harus

⁷³ Mega Hasibuan and Zuhrihal M Nawawi, "Peran Etika Bingung Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 3, no. 1 (January 2024): 50–68, <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>.

⁷⁴ Fanny Dewi Sukma and Iriani Ismail, "Evolusi Relevansi Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility (CSR)," *JURNAL LENTERA BISNIS* 12, no. 3 (September 2023): 935, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.994>.

dilengkapi dengan pengawasan efektif dan sarana penyelesaian sengketa yang akomodatif. Wahyu Simon Tampubolon menegaskan bahwa perlindungan hukum yang komprehensif mencakup aspek preventif dan represif sebagai manifestasi dari fungsi hukum untuk mewujudkan keadilan dan kepastian bagi konsumen. Upaya tersebut diperkuat dengan keberadaan lembaga penyelesaian sengketa non-litigasi, seperti mediasi dan arbitrase, sebagai jalur alternatif yang cepat dan efisien.⁷⁵

Kejujuran informasi menjadi unsur krusial dalam menjamin hak-hak konsumen, sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Klaim produk yang bersifat menyesatkan, terutama terkait aspek keberlanjutan atau ramah lingkungan tanpa bukti yang sah, dapat dikategorikan sebagai tindakan misrepresentasi yang menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen. Penelitian oleh Andini dan rekan menunjukkan bahwa pelaku usaha yang tidak memberikan informasi produk secara transparan telah melanggar prinsip perlindungan konsumen sekaligus merusak kepercayaan publik.⁷⁶

Etika bisnis turut berperan penting sebagai penopang kepercayaan konsumen. Mega Hasibuan menjelaskan bahwa penerapan nilai-nilai etika seperti integritas dan tanggung jawab bukan hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga menciptakan relasi jangka panjang dengan konsumen

⁷⁵ Wahyu Simon Tampubolon, "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Ilmiah "Advokasi"* 04, no. 01 (March 2016).

⁷⁶ Andini, Asnawi, and Aisyah, "Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Yang Jelas Tentang Produk Yang Dikonsumsi."

yang dilandasi kepercayaan.⁷⁷ Komitmen etis ini menjadi fondasi dalam implementasi kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang bersifat substantif, bukan simbolik. Fanny Dewi Sukma menambahkan bahwa perusahaan modern perlu mengintegrasikan etika bisnis dan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi inti sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan dari para pemangku kepentingan.⁷⁸

Industri *fast fashion* menjadi contoh konkret bagaimana klaim keberlanjutan yang tidak akuntabel dapat berdampak buruk pada konsumen dan lingkungan. Studi oleh Niinimäki dkk. menunjukkan bahwa meningkatnya konsumsi dan produksi tekstil menyebabkan limbah, polusi air, serta emisi karbon dalam jumlah besar, sementara perusahaan kerap mempromosikan produk sebagai “ramah lingkungan” tanpa verifikasi memadai.⁷⁹ Situasi ini menegaskan pentingnya keterlibatan negara, lembaga pengawas, dan kesadaran etis pelaku usaha dalam memperkuat sistem perlindungan konsumen yang adaptif dan berkeadilan.

F. Tinjauan Umum tentang Praktik *Greenwashing* dalam Perspektif

Perlindungan Konsumen

Praktik *greenwashing* merupakan strategi pemasaran di mana pelaku usaha memberikan kesan bahwa produk, tujuan, atau nilai perusahaan berorientasi

⁷⁷ Hasibuan and Nawawi, “Peran Etika Bingung Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.”

⁷⁸ Sukma and Ismail, “Evolusi Relevansi Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility (CSR).”

⁷⁹ Niinimäki et al., “The Environmental Price of Fast Fashion.”

pada kepedulian lingkungan, padahal pada kenyataannya tidak demikian.⁸⁰ *Greenwashing* berkaitan erat dengan *green marketing* dan muncul sebagai respons atas meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan.⁸¹ Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, praktik *greenwashing* menjadi relevan karena bertentangan dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.⁸²

Hulman Panjaitan menjelaskan bahwa dalam praktik perdagangan barang dan jasa, konsumen sering berada dalam posisi yang lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha, sehingga perlindungan terhadap konsumen menjadi penting untuk menjamin keseimbangan dalam hubungan konsumen dan pelaku usaha.⁸³ Kondisi ini diperburuk dengan adanya praktik *greenwashing*, di mana konsumen sering kali terjebak oleh klaim palsu tanpa dapat memverifikasi kebenarannya. *Greenwashing* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menyesatkan dan dapat dikaitkan dengan perbuatan melawan hukum berdasarkan prinsip perlindungan konsumen.⁸⁴

Irawati menjelaskan bahwa saat ini belum ada regulasi spesifik di Indonesia yang mengatur secara eksplisit tentang *greenwashing*, meskipun perlindungan terhadap konsumen dapat dikaitkan dengan beberapa instrumen

⁸⁰ Irawati, Prananingtyas, and Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia."

⁸¹ Ibid.

⁸² Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Irawati, Prananingtyas, and Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia."

hukum seperti hukum perlindungan konsumen, hukum penyiaran, dan hukum lingkungan.⁸⁵ Sebagai perbandingan, di Amerika Serikat telah diterbitkan panduan *FTC Green Guides* untuk mengarahkan pelaku usaha dalam melakukan klaim keberlanjutan yang tidak menyesatkan.⁸⁶

Menurut perspektif akademik internasional, Gatti, Conti, dan Seele dalam *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends* menegaskan bahwa organisasi kerap kali "*appear virtuous, effective, open, transparent... but not necessarily to pay the price or to make the necessary efforts*".⁸⁷ Artinya, perusahaan membangun citra keberlanjutan hanya sebagai alat pemasaran tanpa adanya perubahan substansial dalam operasional mereka.

Pada industri *fast fashion*, praktik *greenwashing* muncul ketika perusahaan melakukan tindakan-tindakan lingkungan tanpa adanya transparansi atau komitmen nyata untuk membuktikan klaim keberlanjutannya, sehingga menyesatkan konsumen.⁸⁸ Dengan demikian, praktik *greenwashing* tidak hanya merupakan pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dalam bisnis, tetapi juga melanggar hak fundamental konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi di Indonesia untuk secara khusus mengatur praktik ini agar dapat memberikan perlindungan hukum yang lebih efektif bagi konsumen.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Gatti et al., *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends : The Mean, Lean Washing Machine*.

⁸⁸ Alizadeh, Liscio, and Sospiro, "The Phenomenon of Greenwashing in the Fashion Industry: A Conceptual Framework."