

BAB III

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Regulasi di Indonesia dalam Mengatur Praktik *Greenwashing* pada

Industri Fast Fashion

Industri *fast fashion* telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling banyak menuai kritik di tingkat global maupun nasional karena kontribusinya yang sangat besar terhadap degradasi lingkungan hidup dan kerusakan ekosistem. Model bisnis *fast fashion* yang menekankan pada produksi massal dengan harga murah serta pergantian tren yang cepat telah menciptakan budaya konsumsi berlebih (*overconsumption*) yang berdampak buruk terhadap lingkungan. Industri ini bertanggung jawab atas 10% emisi karbon global, konsumsi air bersih dalam jumlah sangat besar, serta pencemaran air akibat pembuangan limbah tekstil yang mengandung bahan kimia berbahaya ke sungai dan laut.⁸⁹ Fenomena tersebut semakin kompleks akibat budaya konsumsi sekali pakai dan siklus hidup pakaian yang relatif singkat, yang berkontribusi terhadap akumulasi limbah tekstil dalam jumlah besar. Kondisi ini tidak hanya menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga mengancam prinsip keadilan antargenerasi, mengingat terjadinya degradasi sumber daya alam yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh generasi mendatang. Ironisnya, dalam situasi seperti ini, banyak

⁸⁹ Wildan Ulul Albab et al., "Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan Dan Penurunan Keadilan Antar Generasi," *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)* 5, no. 3 (November 28, 2024), <https://doi.org/10.18196/ijclc.v5i3.22830>.

perusahaan fast fashion justru berlandung di balik citra keberlanjutan semu melalui praktik *greenwashing*. Mereka memanfaatkan isu keberlanjutan yang kini menjadi perhatian global sebagai alat pemasaran, dengan menciptakan narasi ramah lingkungan yang sebenarnya tidak didukung oleh tindakan nyata di lapangan.⁹⁰

Salah satu bentuk nyata dari *greenwashing* dalam industri *fast fashion* adalah penyalahgunaan label, logo, dan klaim keberlanjutan secara tidak bertanggung jawab untuk menarik simpati konsumen dan menciptakan citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Perusahaan-perusahaan *fast fashion* memanfaatkan istilah-istilah seperti *eco-friendly*, *organic*, *natural*, *sustainable choice*, atau meluncurkan lini produk dengan embel-embel hijau seperti *conscious* dan *eco-collection*. Penggunaan istilah dan simbol ini seringkali tidak diiringi dengan bukti kuat atau transparansi memadai mengenai bahan baku, proses produksi, atau rantai pasokan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen memiliki kesan seolah-olah perusahaan tersebut telah menjalankan bisnis berlandaskan prinsip keberlanjutan, padahal kenyataannya belum ada perubahan berarti dalam operasional mereka.⁹¹

Contoh paling menonjol dari praktik ini adalah lini produk *Conscious* yang dikembangkan oleh H&M. Melalui lini ini, H&M mengklaim bahwa produk mereka menggunakan bahan-bahan berkelanjutan seperti katun organik atau poliester daur ulang. Namun, penelitian menunjukkan bahwa H&M tidak

⁹⁰ Adam Marciniak, "Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices," *Comparative Economic Research* 12, no. 1–2 (2009): 49–59, <https://doi.org/10.2478/v10103-009-0003-x>.

⁹¹ Ibid.

secara konsisten menyediakan informasi yang rinci dan transparan terkait asal-usul bahan, sertifikasi keberlanjutan, atau dampak lingkungannya secara keseluruhan. Hal ini memunculkan kritik bahwa *Conscious* hanyalah strategi pemasaran untuk meningkatkan citra perusahaan tanpa diiringi dengan tindakan nyata yang mendasar terhadap keberlanjutan. H&M sendiri menjadi sasaran skeptisisme global karena label ini dinilai tidak lebih dari upaya greenwashing untuk mempengaruhi keputusan konsumen yang mulai peduli pada isu lingkungan.⁹²

Kasus serupa juga terlihat pada kampanye *The Power of Clothing* milik Uniqlo. Meskipun kampanye ini memuat narasi keberlanjutan, seperti daur ulang pakaian bekas atau penggunaan bahan tertentu yang diklaim ramah lingkungan, data menunjukkan bahwa transparansi Uniqlo dalam hal rantai pasok dan keberlanjutan masih jauh tertinggal dibandingkan para pesaing utamanya. Hasil *Fashion Transparency Index* menunjukkan bahwa tingkat keterbukaan Uniqlo terkait praktik keberlanjutan berada di bawah H&M. Akibatnya, muncul kritik bahwa kampanye tersebut lebih mengedepankan citra daripada perubahan konkret yang mendasar dalam praktik bisnisnya.⁹³

Penyalahgunaan label keberlanjutan juga tampak pada produk-produk yang menonjolkan istilah seperti “*biodegradable*” atau “*natural*” pada kemasan mereka. Padahal, dalam kenyataannya produk tersebut hanya

⁹² Nadhira Aliffathiyya Paramawasti, “The Impact of Greenwashing in H&M on Customer Purchase Behavior and The Moderate Role of Brand Loyalty” (Institut Teknologi Bandung, 2023).

⁹³ Febronia Jessica Inez Indriani, Nurist Surayya Ulfa, and Agus Narsoyo, “Pengaruh Perceived Informativeness Kampanye ‘The Power of Clothing’, Sikap Terhadap Fast Fashion, Dan Sikap Terhadap Greenwashing Terhadap Persepsi Green Brand Uniqlo,”

mengandung sebagian kecil bahan alami, sedangkan proses produksinya tetap menggunakan metode yang mencemari lingkungan. Hal ini termasuk dalam kategori iklan menyesatkan (*misleading advertising*), karena konsumen diberikan informasi yang tidak utuh, berlebihan, atau bahkan tidak relevan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Praktik seperti ini pada akhirnya tidak hanya merugikan konsumen yang memiliki niat baik mendukung produk ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat bagi perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan.⁹⁴

Ketiadaan regulasi khusus yang mengatur praktik *greenwashing* di Indonesia semakin memperparah situasi ini. Hingga kini, belum terdapat satu pun norma hukum dalam bentuk undang-undang, peraturan pemerintah, maupun regulasi teknis yang secara eksplisit mengatur tentang definisi, batasan, standar pembuktian, dan sanksi tegas atas praktik *greenwashing*. Perlindungan konsumen hanya bergantung pada norma umum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya Pasal 4 tentang hak konsumen atas informasi yang benar, Pasal 7 dan 8 yang mewajibkan pelaku usaha untuk tidak menyesatkan, serta Pasal 10 yang melarang iklan palsu.⁹⁵ Pasal 62 UUPK memang mengatur sanksi administratif dan pidana bagi pelanggaran norma tersebut, namun belum menyentuh dimensi khusus *greenwashing* yang kian kompleks di era

⁹⁴ Asdar Mappiasse and Mohammad Saleh, "Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen Di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 5, no. 4 (2025): 3699–3705, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>.

⁹⁵ Ibid.

keberlanjutan saat ini.⁹⁶ Berbeda dengan Indonesia, beberapa negara seperti Prancis, Jerman, Kanada, dan Australia telah mulai memperketat regulasi dengan memasukkan *greenwashing* sebagai bagian dari penipuan lingkungan yang dapat dijerat sanksi pidana, administratif, maupun denda dalam jumlah besar.⁹⁷ Indonesia dapat belajar dari negara-negara tersebut dalam membangun sistem hukum yang lebih responsif.

Urgensi kajian hukum terhadap fenomena *greenwashing* dalam industri *fast fashion* di Indonesia menjadi sangat mendesak. Pertama, lemahnya pengawasan terhadap klaim keberlanjutan membuat banyak pelaku usaha leluasa memanfaatkan ruang abu-abu hukum untuk menyebarkan informasi yang menyesatkan tanpa risiko hukum yang berarti.⁹⁸ Kedua, meningkatnya praktik *greenwashing* yang dikemas dalam kampanye hijau simbolik berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap inisiatif keberlanjutan yang benar-benar tulus dan kredibel, sehingga menghambat upaya kolektif dalam menjaga lingkungan.⁹⁹ Ketiga, ketiadaan kepastian hukum dalam menangani *greenwashing* mengakibatkan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur terabaikan, sementara perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan justru tersaingi secara tidak sehat oleh mereka yang hanya bermodal citra hijau semu.¹⁰⁰ Oleh karena itu, kajian hukum ini

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Zentoni, Santoso, and Tobing, "Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen Di Era Keberlanjutan."

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Paramawasti, "The Impact of Greenwashing in H&M on Customer Purchase Behavior and The Moderate Role of Brand Loyalty."

¹⁰⁰ Fadhel Muhammad and Imam Fadhil Nugraha, "Fast Fashion dan Budaya Konsumerisme di Indonesia: Tinjauan Melalui Perspektif Green Theory," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 8, no. 7 (May 2025): 1–13.

penting untuk mendorong lahirnya regulasi khusus, reformasi UUPK, serta pembaruan norma pidana yang mampu mengkriminalisasi greenwashing sebagai bentuk penipuan lingkungan yang serius di Indonesia.

1. Praktik *Greenwashing* dalam Industri *Fast Fashion*

Greenwashing merupakan istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Jay Westerveld pada 1986 dalam kritiknya terhadap praktik hotel yang meminta tamu untuk menggunakan ulang handuk demi alasan lingkungan, padahal tujuan utamanya hanyalah untuk menghemat biaya operasional hotel. Sejak saat itu, istilah ini berkembang luas untuk menggambarkan fenomena ketika perusahaan menampilkan diri seolah-olah peduli terhadap keberlanjutan lingkungan tanpa bukti nyata di balik klaim tersebut. Dengan kata lain, *greenwashing* menjadi strategi untuk menciptakan citra hijau palsu di mata publik demi keuntungan bisnis.¹⁰¹ Dalam industri *fast fashion*, praktik *greenwashing* semakin marak seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Perusahaan-perusahaan *fast fashion* memanfaatkan tren ini untuk mengemas produk dan bisnis mereka dengan citra ramah lingkungan melalui berbagai kampanye dan program, tanpa diiringi komitmen nyata dalam proses produksinya¹⁰².

Menurut Marciniak, *greenwashing* adalah instrumen pemasaran yang digunakan terutama oleh perusahaan besar untuk memberi kesan peduli

¹⁰¹ Mutiara Pertiwi and Haya Qonita, "Kerangka Sustainable Development Goals Dan Risiko Praktik Greenwashing: Studi Kasus Zara-Inditex," *Agrimics Journal* 2, no. 1 (January 2025): 121–35, <https://journal.sativapublishing.org/index.php/aj>.

¹⁰² Ibid.

terhadap masalah ekologi.¹⁰³ Definisi ini sangat relevan dalam industri *fast fashion*, di mana perusahaan besar seperti H&M, Zara, dan Uniqlo secara aktif menggunakan strategi komunikasi yang menonjolkan citra hijau, meskipun pada kenyataannya tetap menjalankan model bisnis yang sangat destruktif terhadap lingkungan. Bentuk-bentuk *greenwashing* dalam industri ini antara lain penggunaan label, logo, dan jargon keberlanjutan seperti *eco-friendly*, *organic cotton*, *biodegradable*, dan *sustainable choice* tanpa adanya verifikasi independen atau transparansi proses produksi.¹⁰⁴ Hal ini dilakukan agar konsumen percaya bahwa produk mereka lebih ramah lingkungan dari kenyataannya.

Program seperti *Conscious Collection* dari H&M dan *Join Life* dari Zara adalah contoh nyata praktik ini. H&M mengklaim produknya dibuat dari bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tidak mengungkap secara rinci asal-usul bahan, jejak karbon, dan bagaimana proses produksinya benar-benar mendukung keberlanjutan.¹⁰⁵ Sementara itu, Zara dengan *Join Life* mempromosikan komitmen pada bahan daur ulang dan proses ramah lingkungan, padahal sebagian besar produksi Zara tetap menggunakan sistem *fast fashion* yang mengejar volume besar dengan harga murah dan berdampak negatif pada lingkungan.¹⁰⁶ Praktik ini menyesatkan konsumen

¹⁰³ Haya Qonita, "Pelaksanaan Komitmen Sustainable Development Goals Perusahaan Zara-Inditex Periode 2015-2019" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

¹⁰⁴ Mappiasse and Saleh, "Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen Di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen."

¹⁰⁵ Paramawasti, "The Impact of Greenwashing in H&M on Customer Purchase Behavior and The Moderate Role of Brand Loyalty."

¹⁰⁶ Qonita, "Pelaksanaan Komitmen Sustainable Development Goals Perusahaan Zara-Inditex Periode 2015-2019."

karena mereka tidak mendapat informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang benar-benar mendukung keberlanjutan.

Pola *greenwashing* dalam industri *fast fashion* umumnya terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *direct greenwashing* dan *vicarious greenwashing*. *Direct greenwashing* terjadi ketika perusahaan secara langsung memasarkan citra hijau tanpa ada bukti nyata yang mendukung klaim tersebut. Misalnya, Zara-Inditex mempromosikan program *Join Life* tetapi tetap memproduksi jutaan pakaian per tahun dan mengandalkan pesawat kargo untuk distribusi globalnya, yang secara signifikan meningkatkan emisi karbon.¹⁰⁷ *Vicarious greenwashing* terjadi ketika perusahaan membangun citra hijau dengan bermitra pada pihak ketiga atau pemasok yang sebenarnya tidak menjalankan praktik keberlanjutan, sehingga klaim keberlanjutan menjadi tidak valid.¹⁰⁸ Pola-pola ini memperlihatkan bahwa *greenwashing* bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi bagian dari strategi bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumen tanpa benar-benar mengubah proses produksi yang merusak lingkungan.

Keterkaitan *greenwashing* dengan industri *fast fashion* sangat erat karena model bisnis ini pada dasarnya bertumpu pada produksi cepat, harga murah, dan siklus tren yang selalu berganti. Untuk tetap kompetitif di pasar global, perusahaan *fast fashion* harus terus menciptakan permintaan

¹⁰⁷ Pertiwi and Qonita, "Kerangka Sustainable Development Goals Dan Risiko Praktik Greenwashing: Studi Kasus Zara-Inditex."

¹⁰⁸ Ibid.

melalui produk-produk baru dalam waktu singkat. Namun, di sisi lain, mereka juga harus menjawab tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Di sinilah *greenwashing* muncul sebagai jalan pintas, yakni dengan menampilkan citra hijau palsu untuk mengimbangi kontradiksi antara citra yang ingin ditampilkan dengan realitas bisnis yang eksploitatif. Sebagaimana dicatat dalam berbagai studi, praktik ini pada akhirnya merugikan konsumen karena mereka ditipu untuk percaya pada klaim keberlanjutan palsu, dan merugikan lingkungan karena menghambat upaya perbaikan yang sejati dalam industri tekstil global.¹⁰⁹

Sebagai bentuk komunikasi bisnis yang menyesatkan, *greenwashing* erat kaitannya dengan konsep *misleading advertising*. *Misleading advertising* atau iklan menyesatkan dapat diartikan sebagai setiap bentuk iklan yang memuat informasi yang salah, tidak lengkap, berlebihan, atau dikemas sedemikian rupa sehingga menipu konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara keliru.¹¹⁰ Irawati menjelaskan bahwa *greenwashing* merupakan bagian dari *misleading marketing*, karena memberikan citra palsu terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan, yang sesungguhnya tidak didukung bukti nyata. Hal ini menyesatkan konsumen, merugikan lingkungan, dan bahkan berpotensi menciptakan

¹⁰⁹ Muhammad and Nugraha, "Fast Fashion dan Budaya Konsumerisme di Indonesia: Tinjauan Melalui Perspektif Green Theory."

¹¹⁰ Mappiasse and Saleh, "Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen Di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen."

persaingan usaha tidak sehat.¹¹¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 10 melarang iklan menyesatkan, sehingga praktik *greenwashing* pada dasarnya dapat dikualifikasi sebagai pelanggaran hukum positif Indonesia.¹¹²

Karakter *misleading advertising* pada *greenwashing* terlihat dari penggunaan simbol, bahasa, dan citra visual yang memanipulasi persepsi konsumen. Perusahaan *fast fashion* seperti Zara, H&M, dan Uniqlo sering menempatkan label seperti *eco-friendly*, *organic*, *biodegradable*, atau *sustainable choice* pada sebagian kecil lini produknya. Namun, label ini jarang didukung verifikasi independen atau audit keberlanjutan, sehingga konsumen tertipu untuk menganggap seluruh produk atau perusahaan tersebut ramah lingkungan.¹¹³ Irawati menegaskan bahwa strategi ini memanfaatkan simbol hijau, gambar alam, dan jargon keberlanjutan bukan untuk mengedukasi, tetapi untuk menciptakan persepsi palsu agar konsumen merasa mereka berkontribusi pada pelestarian lingkungan saat membeli produk tersebut.¹¹⁴ Inilah esensi *misleading advertising* dalam *greenwashing* yaitu klaim atau kesan yang ditampilkan tidak sejalan dengan fakta nyata di lapangan.

¹¹¹ Irawati, Prananingtyas, and Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia."

¹¹² Ibid.

¹¹³ Pertiwi and Qonita, "Kerangka Sustainable Development Goals Dan Risiko Praktik Greenwashing: Studi Kasus Zara-Inditek."

¹¹⁴ Irawati, Prananingtyas, and Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia."

Greenwashing digunakan sebagai teknik marketing karena memiliki daya tarik emosional yang kuat. Konsumen modern, khususnya generasi muda, semakin memperhatikan aspek etis dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian. Perusahaan *fast fashion* memanfaatkan tren ini dengan cara yang manipulatif, yakni menyematkan simbol keberlanjutan sebagai nilai tambah produk, padahal mereka tetap mempertahankan model produksi massal yang merusak lingkungan.¹¹⁵ Dalam banyak kasus, anggaran perusahaan lebih besar dialokasikan untuk kampanye pemasaran hijau daripada untuk memperbaiki rantai produksi agar benar-benar berkelanjutan.¹¹⁶ Strategi ini dipilih karena murah, efektif membangun citra, dan sulit dibuktikan kepalsuannya tanpa regulasi ketat.¹¹⁷

Motivasi utama perusahaan *fast fashion* menggunakan *greenwashing* sebagai teknik promosi adalah untuk mempertahankan loyalitas konsumen, menekan tekanan regulator, dan memenangkan persaingan pasar. Praktik ini jelas melanggar etika pemasaran karena mengutamakan citra di atas kejujuran dan keadilan bagi konsumen. Irawati menegaskan bahwa tanpa regulasi spesifik yang menetapkan standar dan beban pembuktian klaim hijau, konsumen akan terus menjadi korban iklan menyesatkan ini.¹¹⁸ Oleh karena itu, *greenwashing* dalam industri *fast fashion* bukan sekadar praktik

¹¹⁵ Paramawasti, "The Impact of Greenwashing in H&M on Customer Purchase Behavior and The Moderate Role of Brand Loyalty."

¹¹⁶ Hafila Azzafi Daskarata et al., "Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia," *Jurnal Intelek Insan Cendekia* 2, no. 5 (May 2025), <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>.

¹¹⁷ Irawati, Prananingtyas, and Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia."

¹¹⁸ Ibid.

komunikasi, tetapi masalah serius yang melibatkan persoalan hukum, etika, dan keberlanjutan global.

Pada tahap implementasinya, praktik *greenwashing* dalam industri *fast fashion* banyak diwujudkan melalui penggunaan label, logo, dan klaim ramah lingkungan yang dirancang untuk menciptakan citra keberlanjutan di mata konsumen. Label semacam ini sering kali memuat istilah seperti *eco-friendly*, *biodegradable*, *organic cotton*, atau *sustainable choice*. Akan tetapi, penggunaan label tersebut kerap tidak didukung bukti kuat, audit independen, atau sertifikasi resmi yang dapat memverifikasi kebenaran klaim tersebut.¹¹⁹ Irawati menjelaskan bahwa dalam konteks *greenwashing*, label dan simbol hijau lebih berfungsi sebagai alat persuasif visual yang memanfaatkan emosi konsumen daripada sebagai tanda komitmen nyata terhadap keberlanjutan.¹²⁰

Secara visual, label dan kemasan produk *fast fashion* sering menonjolkan elemen warna hijau, ikon dedaunan, atau pemandangan alam untuk memperkuat kesan ramah lingkungan. Namun di balik simbol-simbol tersebut, proses produksi dan distribusi produk tetap berbasis model bisnis massal yang tidak mendukung prinsip keberlanjutan. Contohnya, H&M melalui lini *Conscious* menyematkan label hijau pada produk yang diklaim menggunakan bahan lebih ramah lingkungan, tetapi tidak

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Irawati, Paramita Prananingtyas, and Retno Catur Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia," in IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, vol. 1270 (Institute of Physics, 2023), <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>.

menyajikan transparansi menyeluruh terkait asal-usul bahan, proses produksi, dan dampaknya terhadap lingkungan.¹²¹ Zara melalui program *Join Life* juga menghadirkan klaim penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan, namun faktanya sebagian besar produk tetap dibuat dengan bahan yang tidak sepenuhnya memenuhi standar produksi hijau.¹²²

Selain label dan klaim, promosi *greenwashing* dalam *fast fashion* juga dilakukan melalui kampanye komunikasi yang mengedepankan tema keberlanjutan. Uniqlo, misalnya, menonjolkan program daur ulang atau penggunaan teknologi tertentu yang diklaim lebih ramah lingkungan, tetapi tidak membuka data detail mengenai kontribusi nyata program tersebut terhadap pengurangan emisi atau limbah. Bentuk promosi lain terlihat pada penggunaan narasi “kontribusi pada bumi” yang digunakan tanpa indikator terukur untuk menunjukkan dampak positif yang dijanjikan.¹²³

Fenomena ini sejalan dengan temuan mengenai *seven sins of greenwashing*, khususnya *sin of no proof* (klaim tanpa bukti), *sin of vagueness* (klaim samar seperti “alami” atau “bersih”), dan *sin of worshipping false labels* (menggunakan label palsu atau tidak diakui secara resmi).¹²⁴ Praktik ini menyebabkan konsumen tidak memiliki cukup

¹²¹ Paramawasti, “The Impact of Greenwashing in H&M on Customer Purchase Behavior and The Moderate Role of Brand Loyalty.”

¹²² Mutiara Pertiwi and Haya Qonita, “Kerangka Sustainable Development Goals Dan Risiko Praktik Greenwashing: Studi Kasus Zara-Inditek,” *Agrimics Journal* 2, no. 1 (January 2025): 121–35, <https://journal.sativapublishing.org/index.php/aj>.

¹²³ Indriani, Ulfa, and Narsoyo, “Pengaruh Perceived Informativeness Kampanye ‘The Power of Clothing’, Sikap Terhadap Fast Fashion, Dan Sikap Terhadap Greenwashing Terhadap Persepsi Green Brand Uniqlo.”

¹²⁴ Hafila Azzafi Daskarata et al., “Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia,” *Jurnal Intelek Insan Cendekia* 2, no. 5 (May 2025), <https://jiicnusantara.com/index.php/jiic>.

informasi untuk menilai validitas klaim hijau yang ditawarkan. Di Indonesia, kekosongan regulasi khusus mengenai standar dan bukti klaim keberlanjutan dalam label produk memperparah situasi ini karena tidak ada mekanisme yang efektif untuk memverifikasi kebenaran klaim hijau yang beredar di pasar.¹²⁵

Pada akhirnya, penyalahgunaan label ramah lingkungan dalam industri *fast fashion* bukan hanya kesalahan etika komunikasi pemasaran, tetapi juga menimbulkan risiko hukum dan merugikan konsumen. Label hijau yang seharusnya menjadi penanda komitmen keberlanjutan justru disalahgunakan menjadi alat manipulasi untuk membangun citra semu. Hal ini berpotensi memperkuat budaya konsumsi semu keberlanjutan yang justru memperlambat upaya kolektif menuju industri tekstil yang benar-benar hijau dan bertanggung jawab.¹²⁶ Oleh sebab itu, fenomena ini membutuhkan respons serius berupa penyusunan regulasi yang menetapkan standar klaim dan label hijau serta mewajibkan pembuktian berbasis data yang transparan.

2. Motif Perusahaan dalam Melakukan Praktik *Greenwashing*

Fenomena *greenwashing* dalam industri *fast fashion* tidak muncul secara kebetulan, melainkan merupakan respons strategis perusahaan terhadap perubahan dinamika pasar dan ekspektasi masyarakat global.

¹²⁵ Irawati, Prananingtyas, and Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia."

¹²⁶ Muhammad and Nugraha, "Fast Fashion dan Budaya Konsumerisme di Indonesia: Tinjauan Melalui Perspektif Green Theory."

Perusahaan *fast fashion*, sebagai pelaku usaha yang dikenal sangat kompetitif dan responsif terhadap tren konsumen, berhadapan dengan tantangan ganda yaitu di satu sisi mereka harus memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan, sementara di sisi lain mereka tetap harus menjaga efisiensi produksi dan menekan biaya operasional. Dalam situasi inilah *greenwashing* menjadi pilihan praktis untuk menampilkan citra keberlanjutan tanpa harus melakukan transformasi fundamental dalam proses bisnis mereka.¹²⁷

Motif paling mendasar dari praktik *greenwashing* adalah untuk membangun citra positif di mata publik. Perusahaan menggunakan narasi keberlanjutan untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin dipenuhi konsumen kritis terhadap isu lingkungan. Dengan menonjolkan citra hijau, perusahaan berharap dapat menarik simpati konsumen sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang peduli lingkungan. Hal ini diungkapkan dalam penelitian Widiarti dkk. yang menemukan bahwa banyak laporan keberlanjutan perusahaan retail di Indonesia mengandung unsur *greenwashing* sebagai upaya mempertahankan daya tarik merek tanpa tindakan nyata yang mendasar.¹²⁸

¹²⁷ M Alif Satria Adjam and Muhammad Zaidi Hakim, "Strategi Greenwashing: Apakah Perusahaan Benar-benar Peduli terhadap Lingkungan atau Sekadar Gimmick?," *Journal Of Sustainable Community Development* 07, no. 01 (May 25, 2025): 76–83.

¹²⁸ Fety Widiarti Aptasari, Ni Putu Ari Aryawati, and Muhammad Helmi Falah, "Identifikasi Greenwashing Atau Greenwishing Pada Perusahaan Retail di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan," *Jurnal Kebijakan Pembangunan* 19, no. 2 (December 28, 2024): 205–20, <https://doi.org/10.47441/jkp.v19i2.382>.

Selain menjaga citra, motif lainnya berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk meredam kritik publik dan tekanan dari kelompok pemerhati lingkungan. Perusahaan *fast fashion* yang menjadi sorotan karena dampak buruknya terhadap lingkungan sering memanfaatkan *greenwashing* sebagai alat komunikasi untuk mereduksi sentimen negatif publik. Strategi ini membantu perusahaan untuk seolah-olah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, padahal klaim tersebut tidak diikuti dengan perubahan signifikan dalam praktik produksi atau manajemen rantai pasok.¹²⁹ Fenomena ini semakin marak karena lemahnya regulasi yang secara spesifik mengatur pembuktian dan sanksi terhadap klaim keberlanjutan yang menyesatkan. Irawati menegaskan bahwa ketidakjelasan norma hukum di Indonesia membuka ruang bagi perusahaan untuk melakukan *greenwashing* secara bebas tanpa risiko sanksi yang tegas¹³⁰.

Motif lainnya yang tak kalah penting adalah untuk menekan biaya. Mengubah proses produksi agar benar-benar ramah lingkungan membutuhkan investasi besar, mulai dari teknologi produksi bersih hingga sistem distribusi yang rendah emisi. Bagi banyak perusahaan *fast fashion*, *greenwashing* menjadi solusi cepat karena hanya membutuhkan biaya untuk komunikasi dan pemasaran, bukan untuk investasi jangka panjang

¹²⁹ Alif Satria Adjam and Zaidi Hakim, “Strategi Greenwashing: Apakah Perusahaan Benar-benar Peduli terhadap Lingkungan atau Sekadar Gimmick?”

¹³⁰ Olivia Agatha Kusuma, “Telaah Fenomena Greenwashing oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Immanuel Kant” (Universitas Katolik Parahyangan, 2023), <https://www.menlhk.go.id/uploads/site/post/1633576967.pdf>.

yang substansial. Penelitian Adjam dan Hakim menyebutkan bahwa perusahaan lebih memilih mengalokasikan dana untuk promosi citra hijau dibanding melakukan transformasi bisnis secara menyeluruh karena lebih ekonomis dalam jangka pendek.¹³¹

Tidak hanya itu, perusahaan juga terdorong melakukan *greenwashing* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam dunia industri *fast fashion* yang sangat kompetitif, citra keberlanjutan kini menjadi salah satu faktor diferensiasi merek yang krusial. Perusahaan yang mampu membangun persepsi sebagai pelaku usaha ramah lingkungan akan memiliki keunggulan dalam merebut hati konsumen dibanding kompetitornya. Namun, upaya ini kerap hanya berhenti pada tataran simbolik dan tidak menyentuh substansi keberlanjutan itu sendiri.¹³² Widiанти dkk. menyebut bahwa praktik *greenwashing* mengakibatkan kebingungan konsumen dalam menilai keaslian klaim keberlanjutan produk sehingga merusak kepercayaan publik terhadap inisiatif hijau secara umum.¹³³

Pada akhirnya, motif *greenwashing* bukan hanya persoalan citra atau strategi komunikasi semata, tetapi juga merupakan refleksi dari dilema korporasi dalam menghadapi tuntutan keberlanjutan di era modern. Tanpa regulasi yang tegas dan sistem pengawasan yang efektif, praktik ini

¹³¹ Alif Satria Adjam and Zaidi Hakim, "Strategi Greenwashing: Apakah Perusahaan Benar-benar Peduli terhadap Lingkungan atau Sekadar Gimmick?"

¹³² Aptasari, Aryawati, and Falah, "Identifikasi Greenwashing Atau Greenwishing Pada Perusahaan Retail di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan."

¹³³ Ibid.

berpotensi semakin meluas dan menghambat transformasi menuju industri fast fashion yang benar-benar berkelanjutan.¹³⁴

Dalam perspektif bisnis, motif utama perusahaan melakukan *greenwashing* tidak terlepas dari dorongan untuk memaksimalkan profitabilitas dengan biaya serendah mungkin. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan membuat perusahaan merasa wajib merespons agar tetap relevan di mata pasar. Namun, mengimplementasikan praktik keberlanjutan sejati sering kali dianggap mahal, kompleks, dan memakan waktu panjang. Oleh karena itu, *greenwashing* dipilih sebagai jalan pintas untuk mendapatkan keuntungan pasar tanpa perlu melakukan investasi substansial pada teknologi atau operasional yang benar-benar ramah lingkungan.¹³⁵ Penelitian Adjam dan Hakim menegaskan bahwa praktik ini muncul karena perusahaan berada dalam dilema antara keuntungan jangka pendek dan tanggung jawab sosial. Mereka cenderung memilih strategi simbolik untuk melindungi reputasi dan menghindari tekanan dari konsumen serta stakeholders.¹³⁶

Dari sisi etika, *greenwashing* mencerminkan kegagalan perusahaan dalam menunaikan kewajiban moralnya. Berdasarkan teori etika Kantian, setiap tindakan bisnis harus berlandaskan pada prinsip moral universal yang menghargai martabat dan otonomi konsumen sebagai tujuan pada

¹³⁴ Kusuma, "Telaah Fenomena Greenwashing oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Immanuel Kant."

¹³⁵ Alif Satria Adjam and Zaidi Hakim, "Strategi Greenwashing: Apakah Perusahaan Benar-benar Peduli terhadap Lingkungan atau Sekadar Gimmick?"

¹³⁶ Kusuma, "Telaah Fenomena Greenwashing oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Immanuel Kant."

dirinya sendiri, bukan sebagai alat untuk meraih keuntungan pribadi. Praktik *greenwashing* jelas melanggar prinsip ini karena menjadikan konsumen sekadar sarana untuk mencapai kepentingan ekonomi.¹³⁷ Dalam konteks ini, perusahaan yang melakukan *greenwashing* telah menyalahi etika bisnis karena tidak menyampaikan informasi yang benar dan jujur mengenai dampak lingkungannya. Padahal, sebagaimana ditekankan dalam teori Kant, kewajiban moral menyampaikan informasi secara transparan harus dilakukan tanpa memandang apakah hal itu menguntungkan atau tidak.¹³⁸

Motif bisnis lain yang mendorong praktik ini adalah untuk meredam tekanan regulasi dan mereduksi risiko hukum. Dengan menampilkan diri sebagai entitas hijau, perusahaan berharap dapat mengurangi intensitas pengawasan dan audit dari regulator. Hal ini dijelaskan oleh Widiанти dkk. dalam studi mereka mengenai laporan keberlanjutan, di mana banyak perusahaan *fast fashion* di Indonesia menggunakan narasi hijau dalam laporan tahunan untuk menutupi kenyataan bahwa operasional mereka tetap tidak ramah lingkungan.¹³⁹ Ini juga menciptakan persaingan tidak sehat karena perusahaan yang benar-benar berinvestasi dalam keberlanjutan harus menghadapi beban biaya yang lebih besar tanpa memperoleh keuntungan kompetitif yang adil.¹⁴⁰

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Aptasari, Aryawati, and Falah, "Identifikasi Greenwashing Atau Greenwishing Pada Perusahaan Retail di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan."

¹⁴⁰ Ibid.

Dari sudut etika bisnis, *greenwashing* juga bertentangan dengan nilai keadilan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Adjam dan Hakim menyoroti bahwa strategi ini, meskipun mungkin menguntungkan dalam jangka pendek, memiliki risiko jangka panjang berupa hilangnya kepercayaan publik dan kerusakan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan yang mengutamakan etika harus menghindari praktik ini dan fokus pada upaya keberlanjutan yang autentik.¹⁴¹ Sebagaimana ditegaskan dalam studi tentang teori etis Kant, perusahaan wajib menjunjung kejujuran dan transparansi dalam komunikasi lingkungan mereka sebagai bagian dari tanggung jawab moral terhadap masyarakat.¹⁴²

Motif perusahaan dalam melakukan *greenwashing* seringkali dikemas melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang justru disalahgunakan sebagai sarana untuk memoles citra keberlanjutan tanpa substansi. *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya dimaksudkan sebagai wujud komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, dengan menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Namun, dalam praktiknya, CSR sering kali direduksi menjadi alat pemasaran yang dimanfaatkan untuk memperkuat citra perusahaan, bukan untuk memperbaiki substansi operasional yang berkelanjutan. Hal ini terlihat jelas dalam industri *fast fashion*, di mana program CSR kerap dipakai untuk menutupi kontradiksi

¹⁴¹ Alif Satria Adjam and Zaidi Hakim, "Strategi Greenwashing: Apakah Perusahaan Benar-benar Peduli terhadap Lingkungan atau Sekadar Gimmick?"

¹⁴² Kusuma, "Telaah Fenomena Greenwashing oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Immanuel Kant."

antara model bisnis yang eksploitatif dengan klaim keberlanjutan yang dikampanyekan. Sebagaimana diungkap Prameswari dkk. dalam kajian terhadap kasus Perfetti Van Melle, “*greenwashing* adalah penyampaian informasi palsu dan menyesatkan terkait label ramah lingkungan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang melakukan *greenwashing* akan membuat klaim yang tidak berdasar untuk menipu konsumen atau pihak lain agar percaya bahwa produk suatu perusahaan adalah produk yang ramah lingkungan”.¹⁴³ Pernyataan ini relevan pula pada konteks *fast fashion*, ketika perusahaan seperti ZARA atau H&M memanfaatkan CSR untuk mempromosikan lini produk hijau, laporan keberlanjutan, atau program donasi lingkungan yang sejatinya hanya bersifat simbolik. Motif di balik penyalahgunaan CSR dalam skema *greenwashing* ini tidak terlepas dari upaya perusahaan untuk menekan risiko hukum, meredam kritik publik, dan membangun loyalitas konsumen dengan biaya lebih rendah dibanding investasi pada transformasi model bisnis yang benar-benar ramah lingkungan. Akibatnya, CSR yang seharusnya menjadi instrumen etika dan tanggung jawab sosial justru berubah menjadi instrumen strategis semu, memperkuat citra hijau tanpa memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan. Praktik ini memperlihatkan betapa *greenwashing* tidak hanya terkait komunikasi pemasaran, tetapi juga merupakan penyimpangan dari prinsip CSR yang

¹⁴³ Belia Putri Prameswari, Jordy Lunardy, and Sherly Ayli Lias, “Studi Kasus Greenwashing Perfetti Van Melle Dari Sudut Pandang Etika Bisnis,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 14 (2024): 334–37, <https://doi.org/10.5281/zenodo.13453558>.

ideal, sehingga memerlukan pengawasan ketat agar tidak menipu konsumen dan merugikan kepentingan publik.

Fenomena penyalahgunaan *CSR* sebagai sarana *greenwashing* semakin nyata ketika ditelaah dalam praktik perusahaan *fast fashion* terkemuka seperti ZARA-Inditex. Kasus ZARA-Inditex menempati posisi penting sebagai salah satu contoh konkret yang sering disorot dalam literatur akademik dan laporan organisasi internasional karena memperlihatkan bagaimana klaim keberlanjutan dan program *CSR* digunakan sebagai alat strategis untuk memoles citra, namun tidak sejalan dengan realitas operasional mereka. ZARA-Inditex, sebagai bagian dari holding company Inditex, dikenal sebagai pelopor *fast fashion* global yang menguasai pasar dengan lebih dari 5800 toko di berbagai negara per tahun 2024. Perusahaan ini sejak 2015 telah berkomitmen dalam kerangka *Sustainable Development Goals (SDG)* dengan menggagas berbagai program seperti *Join Life*, *Green to Wear*, dan koleksi *Sustainable Fashion* yang diklaim mendukung prinsip keberlanjutan.¹⁴⁴ Namun, dalam praktiknya, berbagai studi menunjukkan bahwa komitmen tersebut sebagian besar hanya sebatas retorika dan simbolik tanpa perubahan mendasar dalam model bisnisnya. ZARA-Inditex tetap mempertahankan model produksi massal, dengan peningkatan volume output dan distribusi yang terus memacu konsumsi berlebihan, pencemaran lingkungan, dan pelanggaran terhadap prinsip

¹⁴⁴ Pertiwi and Qonita, “Kerangka Sustainable Development Goals Dan Risiko Praktik Greenwashing: Studi Kasus Zara-Inditek.”

kerja layak.¹⁴⁵ Penelitian Pertiwi dan Qonita (2025) menyebut bahwa praktik *greenwashing* ZARA-Inditex dapat dikategorikan dalam bentuk *direct greenwashing* (manipulasi langsung oleh internal perusahaan) dan *vicarious greenwashing* (pembiaran praktik destruktif oleh mitra pemasok yang diketahui bermasalah).¹⁴⁶

Dari sisi bisnis, strategi ini dilakukan untuk menjaga citra positif di tengah meningkatnya tekanan konsumen dan regulator agar industri *fast fashion* mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan. Perusahaan memanfaatkan label-label hijau, jargon keberlanjutan, serta laporan keberlanjutan tahunan sebagai alat komunikasi untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang makin peduli pada isu lingkungan.¹⁴⁷ Namun, laporan tersebut sering kali tidak transparan dan tidak mencakup keseluruhan rantai pasok, sehingga mengaburkan kenyataan buruk di balik operasi mereka. Misalnya, perusahaan tetap menggunakan viscose dari pemasok yang tidak menerapkan *sustainable production* dan tetap mengandalkan transportasi udara intensif untuk distribusi, yang memproduksi emisi karbon hingga 14 kali lebih tinggi dibanding transportasi laut.¹⁴⁸

Dari perspektif hukum, praktik ini berpotensi melanggar prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 10 yang melarang iklan atau promosi yang menyesatkan. Dalam hal ini,

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid.

greenwashing ZARA-Inditex dapat dikualifikasikan sebagai bentuk *misleading advertising* karena klaim keberlanjutan yang disampaikan tidak sejalan dengan kenyataan di lapangan.¹⁴⁹ Selain itu, praktik ini mengancam persaingan usaha yang sehat karena perusahaan yang benar-benar berupaya menjalankan praktik keberlanjutan secara nyata harus menghadapi beban biaya yang lebih tinggi tanpa memperoleh keunggulan kompetitif yang adil.¹⁵⁰

Risiko hukum yang dihadapi ZARA-Inditex juga mencakup potensi tuntutan atas pelanggaran hak-hak buruh. Skandal keterlibatan kerja paksa etnis Uyghur, jam kerja eksploitatif di pabrik pemasok di Turki, Myanmar, dan Argentina menunjukkan lemahnya pengawasan ZARA-Inditex terhadap rantai pasok mereka. Meskipun perusahaan menyatakan telah memutuskan kerja sama dengan pihak pemasok bermasalah, langkah tersebut umumnya bersifat reaktif setelah tekanan publik muncul.¹⁵¹

Dengan demikian, studi kasus ZARA-Inditex memperlihatkan bahwa *greenwashing* bukan hanya soal citra, tetapi mencerminkan kegagalan perusahaan dalam menunaikan tanggung jawab sosial dan hukum secara substansial. Praktik ini bukan hanya menipu konsumen, tetapi juga menghambat pencapaian target-target SDG, merusak kepercayaan publik terhadap inisiatif keberlanjutan, dan memperparah kerusakan lingkungan serta ketidakadilan sosial global. Untuk itu, kasus ini menjadi argumen kuat

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

akan perlunya regulasi khusus di Indonesia dan negara lain guna menjerat praktik *greenwashing* dengan sanksi yang lebih tegas dan efektif.

3. Evaluasi Regulasi Perlindungan Konsumen di Indonesia terhadap Praktik *Greenwashing* serta Perbandingan dengan Regulasi Internasional

Meskipun praktik *greenwashing* belum secara eksplisit diatur dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, namun berbagai ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU PPLH) dapat digunakan sebagai dasar normatif untuk menjerat pelaku usaha yang melakukan klaim lingkungan menyesatkan. Pasal 4 huruf c UUPK menyatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sementara itu, Pasal 8 ayat (1) huruf f secara spesifik melarang pelaku usaha untuk membuat pernyataan yang menyesatkan mengenai manfaat suatu produk, termasuk mengenai keberpihakan terhadap lingkungan. Dengan demikian, *greenwashing* yang menyatakan bahwa suatu produk atau layanan ramah lingkungan padahal kenyataannya tidak demikian, merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan kejujuran yang menjadi landasan utama perlindungan konsumen.

Selanjutnya, Pasal 10 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui iklan dilarang membuat

pernyataan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Ini menjadi sangat relevan mengingat *greenwashing* sering kali dilakukan melalui media promosi dan periklanan dengan memanfaatkan simbol-simbol hijau dan slogan lingkungan tanpa bukti nyata keberlanjutan. Apabila konsumen mengalami kerugian akibat informasi palsu tersebut, Pasal 62 ayat (1) UUPK dapat diberlakukan untuk menjatuhkan sanksi pidana berupa pidana penjara dan/atau denda kepada pelaku usaha.

Sementara itu, UU PPLH memberikan kerangka normatif yang lebih luas dalam konteks perlindungan lingkungan hidup. Pasal 65 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap orang berhak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat, sedangkan ayat (2) memberikan hak kepada masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, akurat, dan tepat waktu mengenai perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Dengan demikian, informasi palsu mengenai keberlanjutan atau praktik bisnis yang merusak lingkungan yang dibungkus dengan narasi hijau (*green narrative*) secara tidak langsung melanggar hak masyarakat atas informasi lingkungan hidup.

Penelitian Zentoni dan Budi Santoso memperkuat argumen tersebut dengan menyatakan bahwa praktik *greenwashing* pada dasarnya merupakan bentuk penyebaran informasi menyesatkan yang tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga mengganggu tatanan hukum yang menjamin keadilan dalam transaksi ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Mereka mengusulkan perlunya kriminalisasi praktik ini

dengan memasukkannya sebagai tindak pidana tersendiri yang dapat menjerat pelaku usaha secara lebih tegas dan efektif.¹⁵²

Selain itu, Gultom dan Sakti dalam studinya mengenai tanggung jawab korporasi juga menegaskan bahwa meskipun tidak ada pasal eksplisit yang menyebutkan istilah *greenwashing*, namun prinsip *product liability* dapat digunakan untuk menuntut pertanggungjawaban korporasi atas klaim keberlanjutan palsu yang berdampak pada konsumen. Mereka menilai bahwa UUPK, UU PPLH, dan UU ITE dapat dijadikan pijakan hukum untuk memperluas cakupan pengaturan terkait praktik ini, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan *digital advertising* yang kini menjadi kanal utama penyebaran narasi hijau menyesatkan.¹⁵³

Sejumlah penelitian hukum menggarisbawahi bahwa norma-norma dalam kedua undang-undang tersebut belum mampu menjangkau kompleksitas praktik *greenwashing* secara memadai. Tidak adanya definisi legal mengenai *greenwashing*, serta ketiadaan standar verifikasi klaim lingkungan dalam regulasi nasional, menyebabkan lemahnya efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran yang bersifat manipulatif tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan peraturan pelaksana atau bahkan undang-undang baru yang secara eksplisit mendefinisikan *greenwashing*, menetapkan

¹⁵² Zentoni, Santoso, and Tobing, “Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen Di Era Keberlanjutan.”

¹⁵³ Sebastian, Gultom, and Sakti, “PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA.”

kriteria objektif untuk klaim keberlanjutan, dan menetapkan sanksi administratif, perdata, maupun pidana yang sesuai.¹⁵⁴

Dengan demikian, meskipun UUPK dan UU PPLH tidak secara eksplisit menyebut praktik *greenwashing*, namun kedua instrumen hukum tersebut mengandung norma-norma yang secara implisit melarang penyebaran informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau manipulatif terkait klaim keberlanjutan. Hal ini membuka peluang untuk memperluas interpretasi hukum dalam menjerat pelaku *greenwashing*.

Harapan untuk memperluas interpretasi hukum yang ada dalam rangka menjerat praktik *greenwashing* secara efektif akan selalu terbatas selama belum ada regulasi khusus yang secara eksplisit mendefinisikan, mengatur, serta mengawasi klaim keberlanjutan secara substansial. Kekosongan regulasi ini menjadi tantangan besar dalam menegakkan perlindungan hukum terhadap konsumen dan lingkungan di Indonesia. Saat ini, tidak satu pun produk hukum nasional yang secara khusus membahas definisi hukum *greenwashing*, parameter pembuktiannya, maupun mekanisme pengawasannya secara teknis. Akibatnya, upaya penegakan hukum terhadap praktik manipulatif ini sering kali menghadapi kendala pembuktian dan ketiadaan dasar hukum yang pasti.

Ketiadaan norma eksplisit ini mempersulit pembuktian bahwa suatu pernyataan lingkungan bersifat menyesatkan atau manipulatif. Seperti yang

¹⁵⁴ Azzafi Daskarata et al., “Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia.”

dijelaskan oleh Gultom dan Sakti, ketiadaan definisi formal mengenai *greenwashing* di Indonesia mengakibatkan aparat penegak hukum dan lembaga perlindungan konsumen tidak memiliki instrumen yang tepat untuk menilai keabsahan suatu klaim keberlanjutan.¹⁵⁵ Padahal, dalam praktiknya, berbagai strategi promosi lingkungan seperti penggunaan simbol hijau, label *eco-friendly*, atau narasi tanggung jawab sosial perusahaan kerap kali digunakan hanya untuk membangun citra positif, tanpa adanya substansi keberlanjutan yang nyata.

Lebih jauh, belum terdapat standar nasional mengenai audit lingkungan atau sistem sertifikasi yang secara spesifik menilai keabsahan klaim keberlanjutan pada produk dan jasa yang dipasarkan ke masyarakat. Hal ini menjadikan siapa pun dapat mengklaim produknya “ramah lingkungan” tanpa melalui proses verifikasi yang objektif. Zentoni dan Budi Santoso menekankan bahwa absennya standar audit keberlanjutan serta mekanisme pengawasan formal membuka ruang lebar bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi yang bersifat manipulatif tanpa dapat disentuh secara hukum.¹⁵⁶

Situasi ini diperparah oleh ketiadaan lembaga sektoral yang diberi kewenangan khusus untuk memeriksa dan mengawasi klaim keberlanjutan di sektor bisnis dan perdagangan. Tidak adanya otoritas yang bertugas mengevaluasi kejujuran dalam *sustainability communication* menyebabkan

¹⁵⁵ Sebastian, Gultom, and Sakti, “PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA.”

¹⁵⁶ Zentoni, Santoso, and Tobing, “Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen Di Era Keberlanjutan.”

praktik *greenwashing* seringkali lolos dari pengawasan bahkan ketika dampaknya sangat nyata. Dalam penelitian Hafila Azafi dkk., ditegaskan bahwa Indonesia belum memiliki perangkat hukum dan kelembagaan yang andal dalam mengendalikan iklan hijau menyesatkan, baik di media massa maupun platform digital.¹⁵⁷

Kondisi tersebut membuat upaya perlindungan konsumen dan lingkungan terhadap *greenwashing* berada dalam posisi yang sangat lemah. Meskipun UUPK dan UU PPLH secara prinsip melarang informasi yang tidak benar dan menyesatkan, namun ketiadaan instrumen teknis dan aturan sektoral yang spesifik menyebabkan norma-norma ini tidak efektif dalam menjerat pelaku *greenwashing*. Akibatnya, ruang hukum yang semestinya melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat atas informasi yang benar dan akuntabel justru menjadi titik lemah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha secara bebas.

Dengan memperhatikan kompleksitas praktik *greenwashing* di era keberlanjutan ini, maka kekosongan hukum yang ada tidak lagi dapat diabaikan. Sudah saatnya Indonesia menyusun kerangka regulasi baru yang secara khusus mengatur tentang *greenwashing*, mulai dari definisi hukum, klasifikasi praktik, standar audit, hingga pembentukan lembaga pengawas yang memiliki otoritas jelas. Tanpa langkah konkret ini, maka risiko

¹⁵⁷ Azzafi Daskarata et al., “Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia.”

terulangnya manipulasi informasi lingkungan yang merugikan konsumen dan mencederai tujuan keberlanjutan akan terus membayangi.

Penting untuk melihat praktik regulasi di negara lain yang telah lebih dahulu merumuskan kerangka hukum khusus untuk menanggulangi *greenwashing* sebagai respons atas kekosongan hukum yang masih terjadi di Indonesia. Negara-negara seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Australia telah menerapkan pendekatan yang komprehensif dan bersifat preventif sekaligus represif dalam mengatur klaim keberlanjutan guna melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan.

Uni Eropa menjadi pelopor dalam pengaturan keberlanjutan melalui Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) yang mewajibkan perusahaan besar dan menengah untuk melaporkan dampak lingkungan, sosial, dan tata kelola (*Environmental, Social, and Governance/ESG*) mereka secara transparan, terstandar, dan dapat diaudit. Salah satu elemen penting dari CSRD adalah prinsip *double materiality*, di mana perusahaan harus melaporkan tidak hanya bagaimana isu keberlanjutan memengaruhi kinerja keuangan mereka, tetapi juga bagaimana aktivitas bisnis mereka memengaruhi masyarakat dan lingkungan.¹⁵⁸ Kebijakan ini diperkuat dengan European Sustainability Reporting Standards (ESRS) sebagai standar pelaporan yang wajib diikuti perusahaan. Langkah ini secara efektif meminimalkan ruang untuk manipulasi informasi keberlanjutan, karena

¹⁵⁸ Contipelli, "CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE (CSRD): A GUIDE FOR REPORTING ON SUSTAINABILITY IN THE EU MARKET."

klaim perusahaan harus disertai bukti dan dapat diuji melalui audit independen.

Sementara itu, di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission* (FTC) telah lama memberlakukan *Green Guides* sebagai pedoman resmi untuk mengatur iklan dan klaim lingkungan. *FTC Green Guides* memberikan ketentuan rinci agar pelaku usaha tidak memberikan pernyataan yang menyesatkan atau membesar-besarkan klaim keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. Empat prinsip utama yang ditegaskan oleh FTC adalah pernyataan harus disampaikan secara jelas dan tidak menyesatkan, cakupan klaim harus ditentukan secara spesifik, klaim tidak boleh melebihi-lebihkan manfaat lingkungan, dan klaim komparatif harus disertai bukti yang sah.¹⁵⁹ Misalnya, jika sebuah produk diklaim “ramah lingkungan”, pelaku usaha harus menjelaskan apakah klaim tersebut merujuk pada keseluruhan produk, hanya kemasan, atau hanya pada salah satu komponennya.

Australia juga menunjukkan langkah progresif dalam menindak praktik greenwashing melalui peran aktif Australian Competition and Consumer Commission (ACCC). Lembaga ini tidak hanya mengeluarkan panduan terkait pemasaran hijau, tetapi juga secara aktif menjatuhkan sanksi kepada perusahaan yang terbukti menyebarkan klaim keberlanjutan palsu. Salah satu kasus menonjol adalah ketika ACCC menjatuhkan sanksi kepada perusahaan energi karena mempromosikan produk “bersih” yang

¹⁵⁹ Emily Binger, “Preventing Greenwashing from Becoming Mainstream: 2022 Revisions to the FTC’s Green Guides” (Loyola University Chicago School of Law, n.d.), <https://www.uschamberfoundation.org/blog/post/sustainability-long-term-growth->.

ternyata berasal dari sumber energi berbasis batubara. ACCC menilai bahwa informasi yang disampaikan tidak akurat dan berpotensi menyesatkan konsumen tentang dampak lingkungan yang sebenarnya. Dengan dukungan hukum melalui *Australian Consumer Law*, ACCC mampu menjerat pelaku melalui mekanisme hukum yang bersifat administratif dan pidana.¹⁶⁰

Jika dibandingkan dengan situasi di Indonesia, maka ketiga negara tersebut telah berhasil membangun sistem pengawasan dan pengaturan yang lebih komprehensif terhadap praktik *greenwashing*. Ketidakhadiran lembaga khusus, tidak adanya panduan pelaporan keberlanjutan yang baku, serta absennya sanksi terhadap klaim palsu menunjukkan bahwa Indonesia masih jauh tertinggal dalam menciptakan sistem yang mampu menjamin akuntabilitas informasi keberlanjutan. Zentoni dan Budi Santoso bahkan menyatakan bahwa tanpa adanya klasifikasi dan parameter hukum yang jelas, maka praktik *greenwashing* akan terus berkembang dan merusak integritas kebijakan lingkungan serta perlindungan konsumen.¹⁶¹

Dengan mengacu pada praktik internasional tersebut, Indonesia seharusnya tidak hanya mengandalkan norma umum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi mulai menyusun aturan yang lebih bersifat sektoral dan teknis. Hal ini dapat dimulai dengan menetapkan standar pelaporan keberlanjutan yang wajib bagi perusahaan, disertai audit

¹⁶⁰ Sebastian, Gultom, and Sakti, "PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA."

¹⁶¹ Zentoni, Santoso, and Tobing, "Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen Di Era Keberlanjutan."

independen dan mekanisme pengawasan lintas sektor. Pendekatan ini diperlukan untuk memastikan bahwa klaim lingkungan benar-benar mencerminkan komitmen nyata dan bukan semata strategi pencitraan.

B. Akibat Hukum Praktik *Greenwashing* dalam Industri *Fast Fashion* di Indonesia

Praktik greenwashing semakin meluas seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan, namun realitas regulasi di Indonesia masih menunjukkan kekosongan hukum yang signifikan terhadap praktik tersebut. Hingga saat ini, belum terdapat satu pun instrumen hukum positif yang secara tegas memberikan definisi legal, klasifikasi, ataupun standar pembuktian terhadap praktik greenwashing dalam konteks hukum perlindungan konsumen maupun hukum lingkungan di Indonesia. Ketidakhadiran regulasi ini mengakibatkan tidak adanya basis hukum yang kuat untuk menjerat pelaku usaha yang menyebarkan klaim keberlanjutan palsu. Firyal Ghaida Nur Hasanah dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketidakjelasan ini menyebabkan sulitnya aparat penegak hukum membedakan antara praktik pemasaran ramah lingkungan yang sah dan strategi manipulatif yang menyesatkan konsumen secara sistematis.¹⁶²

Akibat kekosongan regulasi tersebut, konsumen berada dalam posisi rentan terhadap eksploitasi informasi yang tidak dapat diverifikasi. Alexandra

¹⁶² Firyal Ghaida Nur Hasanah, “Penerapan Pertanggungjawaban Mutlak Dalam Greenwashing Produk di Indonesia Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen” (Universitas Gadjah Mada, 2024), <http://etd.repository.ugm.ac.id/>.

Donna Louisa menegaskan bahwa konsumen sering kali tidak memiliki kapasitas untuk membedakan klaim hijau yang valid dan yang menyesatkan, sehingga mereka menjadi korban manipulasi citra tanpa memiliki mekanisme hukum yang memadai untuk mendapatkan perlindungan atau ganti rugi.¹⁶³ Salah satu bentuk konkret dari kerugian tersebut adalah *overpricing* produk dengan label *eco-friendly* yang tidak dapat dibuktikan secara objektif. Dalam kondisi seperti ini, konsumen tidak hanya dirugikan secara ekonomi, tetapi juga secara psikologis mengalami kebingungan dan apatisme, sebagaimana ditunjukkan dalam konsep green skepticism yang mulai berkembang di kalangan masyarakat Indonesia.¹⁶⁴

Dampak ini juga menjalar pada pelanggaran nilai-nilai inti dari perlindungan konsumen. Dalam jurnalnya, Asdar Mappiasse menjelaskan bahwa klaim lingkungan palsu merupakan bentuk misleading advertising yang jelas bertentangan dengan prinsip transparansi dan kejujuran dalam transaksi ekonomi yang sehat, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 dan 7 UUPK.¹⁶⁵ Meskipun ketentuan tersebut secara prinsip melarang penyebaran informasi yang menyesatkan, tidak adanya penjabaran normatif tentang greenwashing menyebabkan celah hukum yang besar dalam praktik. Dalam kerangka ini, greenwashing tidak hanya menjadi permasalahan informasi, melainkan bentuk

¹⁶³ Alexandra Donna Louisa, "Indonesians' Greenwashing Perception Towards Fast Fashion" (Universitas Kristen Satya Wacana, 2023).

¹⁶⁴ Ibid.

¹⁶⁵ Mappiasse and Saleh, "Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen Di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen."

penipuan struktural yang melemahkan hak-hak dasar konsumen sebagai subjek hukum yang dilindungi.

Praktik greenwashing juga menciptakan tekanan tidak adil bagi pelaku usaha yang sungguh-sungguh berkomitmen pada keberlanjutan. Penelitian Dascha dan Kamal menyoroti bahwa pelaku usaha yang melakukan transformasi bisnis dengan biaya tinggi demi menjaga lingkungan justru sering kali tersaingi oleh perusahaan yang hanya melakukan modifikasi citra melalui narasi keberlanjutan palsu. Hal ini menciptakan asimetri kompetitif yang tidak sehat dan merusak integritas pasar hijau yang tengah dibangun.¹⁶⁶

Situasi ini menegaskan urgensi hadirnya regulasi khusus mengenai greenwashing yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mampu menjerat pelaku secara pidana dan perdata. Sebagaimana diuraikan dalam jurnal Vellayati Hajad dkk., Indonesia membutuhkan sistem hukum yang lebih responsif terhadap perkembangan strategi pemasaran modern yang kerap kali mengeksploitasi narasi keberlanjutan untuk tujuan ekonomi semata, tanpa mempertimbangkan etika dan dampak riil terhadap lingkungan.¹⁶⁷ Tanpa perangkat hukum yang memadai, praktik greenwashing akan terus merajalela dan melemahkan upaya nasional dalam membangun ekosistem bisnis yang berkeadilan, transparan, dan berkelanjutan.

¹⁶⁶ Raka Nur Baswara Dascha and Ubaidillah Kamal, "Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing Di Indonesia," *KeadilaN Jurnal Fakultas Hukum Universitas Tulang Bawang* 23, no. 2 (May 2025): 2025, <https://www.umn.ac.id/indonesia-peringkat->.

¹⁶⁷ Vellayati Hajad et al., "Unveiling The Political Impact Of Fast Fashion Consumption: The Role Of Lower Middle Class In Environmental Crisis In Indonesia?," *JWP (Jurnal Wacana Politik)* 9, no. 2 (May 7, 2024): 130, <https://doi.org/10.24198/jwp.v9i2.49065>.

1. Kerangka Hukum dan Akibat Hukum Praktik *Greenwashing* dalam Perspektif Perlindungan Konsumen

Praktik *greenwashing* dalam industri fast fashion menimbulkan persoalan hukum yang mendasar karena tidak hanya menyesatkan konsumen melalui klaim keberlanjutan palsu, tetapi juga bertentangan dengan norma perlindungan konsumen yang telah diatur dalam sistem hukum Indonesia. Meskipun istilah *greenwashing* belum disebut secara eksplisit, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyediakan kerangka hukum penting yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai akibat hukum dari praktik tersebut.

Pasal 4 UUPK menjamin hak-hak dasar konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan atas barang dan/atau jasa. Klaim palsu mengenai keberlanjutan dalam praktik *greenwashing* jelas melanggar ketentuan ini karena menyampaikan informasi yang tidak sesuai realitas. Ketimpangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen bukan hanya mencederai prinsip keadilan, tetapi juga menempatkan konsumen dalam posisi yang rentan untuk mengambil keputusan ekonomi yang keliru.¹⁶⁸

Pasal 7 mempertegas kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat dan jujur serta menjamin mutu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks *greenwashing*, pernyataan yang menyebut

¹⁶⁸ Dascha and Kamal, "Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik *Greenwashing* Di Indonesia."

bahwa suatu produk telah memenuhi prinsip ramah lingkungan tanpa bukti verifikasi atau sertifikasi memadai, merupakan pelanggaran nyata terhadap norma ini. Pelanggaran ini diperkuat oleh ketentuan dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f, yang melarang peredaran barang yang tidak sesuai dengan janji yang tercantum dalam label, promosi, atau iklan.¹⁶⁹

Lebih jauh, Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK menyoroti aspek promosi dan periklanan. Pasal 9 melarang pelaku usaha mempromosikan produk dengan cara yang tidak benar dan menyesatkan, sedangkan Pasal 10 secara tegas melarang penyampaian pernyataan tidak sesuai kenyataan dalam materi promosi. Dalam praktik greenwashing, pelaku usaha sering kali menggunakan simbol hijau, slogan ramah lingkungan, dan narasi keberlanjutan tanpa dasar faktual atau audit independen yang mendukung klaim tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran semacam ini dapat dikualifikasikan sebagai pelanggar hukum berdasarkan kedua pasal ini.¹⁷⁰

Ketika pelanggaran tersebut terbukti, Pasal 62 UUPK memberikan dasar bagi penerapan sanksi pidana terhadap pelaku usaha. Sanksi ini dapat berupa pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 bagi pelaku yang melanggar Pasal 8, 9, dan 10. Ini menunjukkan bahwa legislator telah memberikan ruang hukum bagi

¹⁶⁹ Mappiasse and Saleh, "Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen Di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen."

¹⁷⁰ Ibid.

penegakan terhadap pelaku penyebar informasi menyesatkan, termasuk dalam bentuk greenwashing.

Selain ancaman pidana, UUPK juga memberikan perlindungan dalam bentuk ganti rugi perdata. Pasal 19 dan Pasal 23 mengatur hak konsumen untuk mendapatkan kompensasi atas kerugian yang diderita akibat produk yang tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan. Kerugian tersebut bisa bersifat material maupun immaterial, seperti pengeluaran berlebih karena membeli produk “hijau” yang ternyata tidak ramah lingkungan. Dalam konteks ini, gugatan perdata atas dasar wanprestasi dan/atau perbuatan melawan hukum menjadi sangat relevan.

Gultom dan Sakti mencatat bahwa meskipun tidak ada pasal eksplisit dalam UUPK yang menyebutkan greenwashing, prinsip product liability dan tanggung jawab terhadap informasi yang menyesatkan dapat digunakan untuk menjerat pelaku usaha. Konstruksi hukum ini juga mengedepankan asas tanggung jawab mutlak (strict liability), khususnya dalam kaitannya dengan Pasal 19 UUPK yang memungkinkan pertanggungjawaban tanpa perlu membuktikan unsur kesalahan.¹⁷¹

Firyal Ghaida Nur Hasanah memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa praktik greenwashing harus dilihat sebagai bentuk pelanggaran perdata berdasarkan asas strict liability, karena yang penting adalah terbuktinya kerugian, bukan niat atau kesalahan dari pelaku usaha.

¹⁷¹ Sebastian, Gultom, and Sakti, “PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA.”

Ini memberikan posisi hukum yang kuat bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi sekaligus mendorong reformasi regulasi agar lebih responsif terhadap praktik manipulatif seperti greenwashing.¹⁷²

Selain itu, praktik greenwashing juga dapat dikualifikasikan sebagai bentuk perbuatan melawan hukum (PMH) dalam ranah hukum perdata berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Pasal ini menyatakan bahwa siapa pun yang melakukan perbuatan melanggar hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, wajib memberikan ganti rugi. Dalam konteks ini, tindakan pelaku usaha yang menyebarluaskan informasi keberlanjutan palsu memenuhi lima unsur utama dari *onrechtmatige daad*: perbuatan, kesalahan, kerugian, hubungan kausal, dan perbuatan bertentangan hukum.¹⁷³

Secara lebih rinci, unsur “perbuatan” dalam greenwashing terjadi saat perusahaan secara aktif menyebarluaskan klaim keberlanjutan tanpa dasar yang sah. “Kesalahan” muncul karena kelalaian atau kesengajaan dalam memverifikasi keabsahan informasi yang disampaikan. “Kerugian” bisa bersifat ekonomi maupun psikologis, sementara “hubungan kausal” terwujud dari hubungan langsung antara informasi yang disampaikan dan keputusan pembelian konsumen. Terakhir, tindakan tersebut jelas bertentangan dengan hukum karena melanggar ketentuan UUPK dan asas kejujuran dalam bisnis.

¹⁷² Hasanah, “Penerapan Pertanggungjawaban Mutlak Dalam Greenwashing Produk di Indonesia Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen.”

¹⁷³ Made Krisnanda Wicaksana and Putu Ade Harriestha Martana, “Pencemaran Lingkungan Hidup Sebagai Perbuatan Melawan Hukum,” *Jurnal Kertha Wicara* 10, no. 3 (2021): 208–17.

Firyal Ghaida Nur Hasanah juga menyatakan bahwa greenwashing adalah bentuk manipulasi informasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif palsu terhadap perusahaan, sehingga dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum.¹⁷⁴ Dengan begitu, korporasi yang melakukan greenwashing tidak hanya bertanggung jawab secara moral, tetapi juga secara hukum, baik pidana, administratif, maupun perdata.

UUPK pun memberikan opsi sanksi administratif. Pasal 62 tidak hanya memuat sanksi pidana, tetapi juga memungkinkan adanya sanksi administratif seperti pencabutan iklan, permintaan maaf, dan kompensasi kepada konsumen. Namun, mekanisme ini belum berjalan optimal karena belum adanya peraturan pelaksana yang mengatur secara rinci standar pembuktian atau lembaga pengawas khusus yang berwenang menangani klaim keberlanjutan.

Sebagaimana dikemukakan dalam berbagai penelitian hukum, tantangan terbesar dalam penegakan hukum terhadap greenwashing adalah pada aspek pembuktian dan verifikasi. Ketiadaan standar audit lingkungan, tidak adanya lembaga pengawas independen, serta lemahnya kapasitas penegak hukum dalam menafsirkan regulasi keberlanjutan menjadikan upaya penegakan hukum terhadap praktik ini belum berjalan efektif.¹⁷⁵

Dengan demikian, meskipun perangkat hukum seperti UUPK dan KUHPperdata telah menyediakan kerangka yang dapat digunakan untuk

¹⁷⁴ Hasanah, "Penerapan Pertanggungjawaban Mutlak Dalam Greenwashing Produk di Indonesia Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen."

¹⁷⁵ Sebastian, Gultom, and Sakti, "PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA."

menjerat pelaku greenwashing, namun keterbatasan pada aspek teknis dan kelembagaan tetap menjadi hambatan besar. Oleh karena itu, diperlukan reformasi regulasi dan pembentukan lembaga pengawas khusus yang mampu menegakkan standar keberlanjutan secara objektif dan akuntabel, agar perlindungan hukum terhadap konsumen dan integritas bisnis di Indonesia benar-benar dapat terwujud.

2. Forum Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Tantangan

Implementasi Hukum pada Praktik *Greenwashing* di Industri *Fast Fashion*

Dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) memegang peranan penting sebagai lembaga non-yudisial yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Salah satu keunggulan utama BPSK adalah mekanismenya yang memungkinkan penyelesaian sengketa konsumen secara cepat, murah, dan informal melalui tiga metode utama, yakni mediasi, konsiliasi, dan arbitrase, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 52 huruf (a) UUPK.

Ketiga metode penyelesaian tersebut mencerminkan pendekatan non-litigasi yang bertujuan untuk mendorong penyelesaian damai, tanpa harus melalui proses peradilan yang kompleks dan mahal. Mediasi dilakukan dengan melibatkan pihak ketiga netral (mediator) yang membantu para pihak menemukan kesepakatan. Konsiliasi menyerupai mediasi, namun konsiliator dapat memberikan usulan penyelesaian yang lebih konkret.

Sementara itu, arbitrase merupakan metode di mana majelis arbiter (yang terdiri dari unsur pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat) mengeluarkan keputusan yang bersifat final dan mengikat atas sengketa yang diajukan.¹⁷⁶

Keberadaan tiga skema tersebut sejatinya membuka akses yang lebih luas bagi konsumen termasuk dalam kasus praktik greenwashing oleh pelaku usaha fast fashion untuk mencari keadilan secara prosedural. Misalnya, apabila pelaku usaha memberikan informasi palsu atau menyesatkan tentang klaim keberlanjutan produknya seperti label eco-friendly, organic, atau sustainable tanpa dasar faktual, maka konsumen berhak mengadukan pelanggaran tersebut ke BPSK. Dalam praktiknya, konsumen dapat mengajukan permohonan penyelesaian melalui BPSK di wilayah tempat tinggalnya, tanpa batasan nilai sengketa dan tanpa perlu menggunakan jasa hukum formal¹⁷⁷.

Namun demikian, walaupun putusan BPSK secara normatif bersifat final dan mengikat, kekuatan hukum dari putusan tersebut tidak serta-merta memiliki daya eksekusi. UUPK memang mengatur bahwa putusan BPSK memiliki kekuatan hukum setara dengan putusan pengadilan tingkat pertama, namun realitas menunjukkan bahwa pelaku usaha yang tidak puas terhadap putusan tersebut dapat mengajukan keberatan ke Pengadilan

¹⁷⁶ Ahmad Wahidi, Mustaklima, and Nur Jannani, "Kewenangan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Dan Pengadilan Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen," *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 23, no. 1 (March 28, 2023), <https://doi.org/10.30641/dejure.2023.V23.087-100>.

¹⁷⁷ Josefa Namida Rosaria and Devi Siti Hamzah Marpaung, "Efektivitas Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk) Melalui Mediasi Dan Arbitrase," *JUSTITIA : Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora* 9, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.31604/justitia.v9i3>.

Negeri. Hal ini membuka peluang terjadinya judicial review yang pada praktiknya justru kerap melemahkan posisi konsumen.

Dalam banyak kasus, Mahkamah Agung (MA) bahkan telah menganulir puluhan putusan BPSK karena dianggap melebihi batas kewenangan, atau karena mengkualifikasikan perkara sebagai wanprestasi dan bukan sengketa konsumen. Salah satu contohnya adalah kasus antara konsumen dan Adira Finance, di mana BPSK memutus agar pelaku usaha mengganti kerugian konsumen karena penarikan kendaraan secara sepihak. Namun putusan tersebut kemudian dibatalkan oleh MA dengan alasan bahwa perkara tersebut adalah wanprestasi kontraktual yang seharusnya diselesaikan di pengadilan perdata biasa, bukan melalui BPSK.¹⁷⁸

Kondisi ini menimbulkan permasalahan serius, yakni ketidakpastian hukum dalam penegakan hak konsumen, khususnya dalam konteks praktik greenwashing yang sering kali bersembunyi di balik konstruksi iklan dan strategi pemasaran. Ketika konsumen mengadakan kerugian akibat klaim palsu tentang keberlanjutan suatu produk, pembuktian atas misinformasi tersebut umumnya diputuskan oleh majelis BPSK melalui arbitrase. Namun karena tidak terdapat pengaturan khusus mengenai greenwashing, dan karena ruang lingkup kewenangan BPSK sering ditafsirkan secara sempit oleh pengadilan, maka putusan terkait sering kali tidak memperoleh kekuatan hukum tetap dan gagal dieksekusi.

¹⁷⁸ Rida Ista Sitepu and Hana Muhamad, "Efektifitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk) Sebagai Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Rechten: Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia* 3, no. 2 (2021), <https://www.google.com/amp/www.dslalawfirm>.

Selain itu, putusan BPSK tidak memuat frasa “Demi Keadilan Berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa” sebagaimana layaknya putusan pengadilan, sehingga pengadilan kerap memandangnya tidak memiliki daya paksa hukum. Hal ini mengakibatkan hambatan struktural dalam mengeksekusi hak-hak konsumen yang telah dinyatakan menang oleh majelis arbitrase BPSK. Oleh karena itu, dalam banyak literatur disebutkan bahwa BPSK hanya menjadi forum alternatif simbolik apabila tidak didukung oleh pengakuan yudisial secara penuh.¹⁷⁹

Kritik lain yang muncul berkaitan dengan kekuatan hukum putusan BPSK adalah tidak adanya sanksi pidana atau administratif yang otomatis dapat dijatuhkan kepada pelaku usaha yang menolak menjalankan putusan. Ketika pelaku usaha abai terhadap keputusan BPSK, satu-satunya jalan yang tersedia bagi konsumen adalah membawa sengketa ke pengadilan negeri, yang justru memperpanjang jalur penyelesaian dan bertentangan dengan semangat efisiensi sistem non-litigasi itu sendiri. Hal ini kontras dengan sistem di Malaysia melalui Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM), di mana ketidakpatuhan terhadap putusan langsung dikualifikasikan sebagai tindak pidana yang dapat dikenai sanksi penjara atau denda.¹⁸⁰

Kondisi di atas memperjelas bahwa meskipun secara prosedural konsumen Indonesia memiliki akses ke BPSK, namun secara substansial

¹⁷⁹ Wahidi, Mustaklima, and Jannani, “Kewenangan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Dan Pengadilan Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen.”

¹⁸⁰ Ibid.

upaya penyelesaian sengketa belum tentu berujung pada pemulihan hak yang efektif. Dibutuhkan reformasi mendasar dalam bentuk penguatan hukum acara BPSK, pembakuan norma tentang *greenwashing*, serta pengakuan putusan BPSK sebagai *enforceable judgment* secara otomatis.

Upaya reformasi dalam sistem perlindungan konsumen di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap tantangan struktural dan normatif yang melekat dalam mekanisme penyelesaian sengketa. Dalam konteks praktik *greenwashing* di industri *fast fashion*, terdapat empat hambatan utama yang secara signifikan mereduksi efektivitas sistem hukum, yaitu kekosongan norma hukum khusus, kesulitan pembuktian atas klaim keberlanjutan, rendahnya tingkat literasi konsumen terhadap isu keberlanjutan, serta belum tersedianya sistem sertifikasi nasional terhadap klaim lingkungan (*eco-claims*).

Pertama, hingga saat ini belum terdapat peraturan yang secara khusus mendefinisikan praktik *greenwashing* sebagai pelanggaran hukum terhadap hak-hak konsumen. Instrumen hukum yang digunakan masih merujuk pada ketentuan umum dalam Pasal 10 dan 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kondisi ini menyebabkan *vacuum of regulation*, di mana tidak ada norma hukum yang secara pasti (*lex certa*) mengatur unsur-unsur *greenwashing*, sehingga

gugatan konsumen atas dasar *kebohongan ekologis* tidak memiliki fondasi yuridis yang kuat.¹⁸¹

Kedua, tantangan besar juga timbul dalam pembuktian bahwa suatu klaim bersifat menyesatkan. Dalam banyak kasus, pelaku usaha menggunakan istilah seperti *eco-friendly*, *green*, atau *organic* tanpa bukti pendukung yang transparan atau dapat diverifikasi secara ilmiah. Konsumen sulit membuktikan adanya *misleading advertisement* karena informasi pendukung tidak disampaikan secara terbuka dalam bentuk yang sah secara hukum.¹⁸²

Ketiga, data ASEAN Consumer Empowerment Index 2020 menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih berada dalam kategori *moderately empowered*, dengan tingkat literasi konsumen terhadap hak-haknya masih rendah. Hal ini menyebabkan ketidaksadaran konsumen saat menjadi korban *greenwashing*, serta rendahnya inisiatif untuk mengajukan pengaduan atau gugatan hukum.¹⁸³

Keempat, Indonesia belum memiliki sistem sertifikasi nasional yang dapat memverifikasi kebenaran klaim lingkungan secara sah. Sebagian besar klaim seperti *biodegradable*, *climate neutral*, atau *sustainably sourced* dikategorikan sebagai *self-declared claims* yang tidak diawasi oleh

¹⁸¹ Etheldreda E L T Wongkar and Prilia Kartika Apsari, "Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) Dalam Merespons Fenomena Greenwashing Indonesia Pada Era E-Commerce" (Jakarta, December 2021).

¹⁸² Aura Ning Instanti and Inosentius Samsul, "Analysis of Greenwashing Policy in Providing Consumer Protection in Indonesia in View of Act Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection," *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 1 (January 2, 2023), <https://doi.org/10.30596/dll.v8i1.12477>.

¹⁸³ ASEAN, "The Report of ASEAN Consumer Empowerment Index 2020 Pilot Project" (Jakarta, 2020).

lembaga independen yang diakui negara. Tidak seperti sertifikasi halal yang memiliki kerangka regulasi dan institusi pelaksana, sertifikasi lingkungan masih berada dalam wilayah abu-abu hukum.¹⁸⁴

Sebagai perbandingan, Malaysia telah mengembangkan sistem yang lebih progresif. Consumer Protection Act 1999 telah diamendemen hingga delapan kali, dan Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM) diberikan kewenangan untuk menilai keabsahan klaim pelaku usaha serta menjatuhkan sanksi pidana atas ketidakpatuhan. Proses penyelesaian sengketa di TTPM pun menggunakan pendekatan mediasi yang terbukti menyelesaikan seluruh kasus tanpa hambatan eksekusi antara tahun 2017 hingga 2020.¹⁸⁵

Sebaliknya, forum penyelesaian sengketa di Indonesia, yakni Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), masih menghadapi banyak kendala. Putusan BPSK meskipun bersifat final dan mengikat, tetap dapat diajukan keberatan ke pengadilan negeri. Selain itu, putusan tersebut tidak dapat langsung dieksekusi karena tidak memuat rumusan formal yang diwajibkan dalam sistem hukum acara Indonesia.¹⁸⁶ Dalam praktiknya, Mahkamah Agung kerap membatalkan putusan BPSK karena lembaga tersebut dianggap tidak memiliki kewenangan untuk menilai isi kontrak,

¹⁸⁴ Wongkar and Apsari, "Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) Dalam Merespons Fenomena Greenwashing Indonesia Pada Era E-Commerce."

¹⁸⁵ Rahmah Ismail, "Alternative Dispute Resolution Process in the Tribunal for Consumer Claims of Malaysia: A Way Forward," *International Journal of Asian Social Science* 9, no. 5 (2019): 342–51, <https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.95.342.351>.

¹⁸⁶ Sitepu and Muhamad, "Efektifitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk) Sebagai Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Indonesia."

atau karena sengketa tidak tergolong dalam kategori yang diatur dalam UUPK.¹⁸⁷

Kondisi ini menegaskan bahwa Indonesia masih menghadapi tantangan fundamental dalam memastikan perlindungan hukum yang efektif terhadap praktik *greenwashing*. Ketiadaan norma hukum khusus, kesulitan pembuktian, rendahnya literasi, dan tidak adanya mekanisme sertifikasi yang sah, semuanya berkontribusi pada absennya *deterrent effect* terhadap pelaku usaha. Ini jelas bertentangan dengan asas kepastian hukum dan perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 1 dan Pasal 2 UUPK, serta menghambat pencapaian konsumsi berkelanjutan dalam kerangka Sustainable Development Goals (SDGs).

3. Analisis Multidimensi Pelanggaran Greenwashing dan Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha

Ketiadaan regulasi yang secara eksplisit mengatur praktik *greenwashing* di Indonesia tidak serta-merta meniadakan upaya penegakan hukum terhadap pelaku usaha, khususnya di sektor fast fashion. Sejumlah instrumen hukum positif masih dapat dimanfaatkan untuk menilai potensi pelanggaran, yang mencakup empat aturan hukum utama, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi

¹⁸⁷ Wahidi, Mustaklima, and Jannani, “Kewenangan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Dan Pengadilan Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen.”

Elektronik (UU ITE), Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU PPLH), serta ketentuan umum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, praktik *greenwashing* dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap sejumlah ketentuan penting. Pasal 4 huruf c memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Informasi yang menyesatkan mengenai keberlanjutan atau keunggulan lingkungan dari suatu produk jelas bertentangan dengan norma ini. Selanjutnya, Pasal 8 ayat (1) huruf f melarang pelaku usaha menyatakan sesuatu yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan kenyataan mengenai suatu barang dan/atau jasa dalam label, iklan, atau promosi. Oleh karena itu, pemasaran *eco-friendly* yang tidak didukung bukti ilmiah atau sertifikasi lingkungan yang sah dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum.

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8, 9, dan 10 dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK, yakni pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00. Selain itu, konsumen juga berhak menuntut ganti rugi sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 19 ayat (1) dan Pasal 23. Dalam konteks ini, ganti rugi tidak hanya mencakup kerugian material akibat

overpricing produk “hijau palsu”, tetapi juga kerugian imaterial akibat ekspektasi yang dibentuk secara menyesatkan.

UU ITE memberikan dasar hukum untuk menjerat pelaku usaha yang menyebarluaskan informasi lingkungan yang menyesatkan melalui media digital. Pasal 28 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong dan/atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiil bagi konsumen dalam transaksi elektronik.” Ketentuan ini sangat relevan dalam konteks promosi digital oleh perusahaan *fast fashion*, misalnya melalui laman situs web resmi, media sosial, atau *online marketplace*, yang mengklaim keberlanjutan produk tanpa dasar audit atau sertifikasi yang objektif.

Apabila pelaku usaha terbukti melakukan pelanggaran terhadap pasal ini, maka sesuai Pasal 45A ayat (1) UU ITE, dapat dikenakan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda paling banyak satu miliar rupiah. Artinya, UU ITE memperluas cakupan pelanggaran *greenwashing* ke ranah informasi digital, yang pada praktiknya merupakan kanal utama green marketing masa kini.

Dalam UU PPLH, Pasal 65 ayat (2) memberikan hak kepada masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, akurat, dan tepat waktu mengenai perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Praktik *greenwashing* yang menyajikan klaim palsu terkait keberlanjutan jelas

merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak tersebut. Di sisi lain, Pasal 70 ayat (1) memberikan kewenangan kepada masyarakat untuk berperan serta dalam pengelolaan lingkungan hidup, termasuk dalam bentuk pengawasan sosial terhadap korporasi yang melanggar prinsip keterbukaan dan keberlanjutan lingkungan.

UU PPLH juga mengatur konsekuensi bagi pemberian informasi lingkungan palsu. Pasal 100 menyatakan bahwa “Setiap orang yang memberikan informasi palsu, menyesatkan, menghilangkan informasi, atau memberikan informasi yang tidak lengkap yang dapat menimbulkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup” dapat dipidana. Dengan demikian, apabila suatu perusahaan menyatakan bahwa produknya telah memenuhi standar lingkungan, padahal faktanya bertolak belakang, maka dapat diproses secara pidana berdasarkan ketentuan ini.

Dari perspektif KUHPerdara, praktik *greenwashing* dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) berdasarkan Pasal 1365 yang menyatakan bahwa “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.” Unsur-unsur dalam pasal ini, yaitu adanya perbuatan, kesalahan, kerugian, kausalitas, dan sifat melawan hukum, semuanya dapat ditemukan dalam praktik *greenwashing*. Hal ini juga ditegaskan dalam sejumlah studi hukum yang menyatakan bahwa konsumen dapat menggugat pelaku usaha atas dasar manipulasi informasi dan pencitraan palsu.

Dalam praktik perdata, gugatan berdasarkan PMH menjadi relevan ketika konsumen mengalami kerugian, misalnya karena membeli produk dengan harga tinggi akibat percaya pada citra ramah lingkungan perusahaan. Jika terbukti bahwa pelaku usaha bertindak secara sengaja atau lalai dalam menyampaikan informasi, maka ia wajib mengganti kerugian konsumen sesuai dengan prinsip *restitutio in integrum* (pemulihan sebagaimana keadaan semula).

Dengan demikian, meskipun Indonesia belum memiliki ketentuan khusus yang mengatur secara eksplisit tentang greenwashing, keempat perangkat hukum tersebut dapat digunakan secara sinergis untuk menjangkau dan menjerat perusahaan fast fashion yang terbukti melakukan pelanggaran. Namun demikian, kompleksitas pembuktian dan keterbatasan regulasi teknis menjadi tantangan utama dalam menegakkan akuntabilitas hukum atas praktik ini. Oleh karena itu, pembentukan regulasi sektoral yang mengatur tentang standar *green claims*, lembaga verifikasi, dan sanksi khusus menjadi kebutuhan yang mendesak untuk menjamin keberlangsungan prinsip consumer protection dan keadilan ekologis di Indonesia.

Dalam sistem hukum perdata Indonesia, pertanggungjawaban pelaku usaha dalam konteks pelanggaran hak konsumen diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yakni tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*), tanggung jawab mutlak (*strict liability*), tanggung jawab terbatas, dan *non-liability*. Klasifikasi ini bukan hanya penting untuk

menentukan beban pembuktian dalam gugatan, tetapi juga mencerminkan filosofi dasar antara perlindungan terhadap konsumen dan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Dalam konteks *greenwashing*, keempat klasifikasi ini memiliki implikasi yang sangat berbeda.

Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan menempatkan beban pembuktian sepenuhnya pada pihak konsumen. Hal ini mensyaratkan pembuktian adanya tindakan melawan hukum yang dilakukan pelaku usaha, termasuk adanya unsur kesalahan (baik sengaja maupun lalai), serta hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian. Namun, model ini sangat sulit diterapkan pada praktik *greenwashing*, sebab pelaku usaha seringkali menyampaikan klaim lingkungan secara ambigu, bersifat simbolik, dan sulit diverifikasi oleh konsumen awam. Dalam banyak kasus, pelaku usaha bahkan tidak secara eksplisit menjamin keberlanjutan produknya, melainkan menyampaikan pesan-pesan bernuansa hijau yang sulit dibuktikan kesalahannya secara hukum konvensional.¹⁸⁸ Hal ini menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah secara struktural karena ketidakseimbangan informasi.

Berangkat dari kelemahan tersebut, prinsip *strict liability* atau tanggung jawab mutlak menjadi lebih tepat untuk diterapkan pada konteks *greenwashing*. Prinsip ini menghilangkan unsur kesalahan sebagai syarat pertanggungjawaban dan cukup dibuktikan adanya hubungan antara

¹⁸⁸ Sebastian, Gultom, and Sakti, "PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA."

perbuatan pelaku usaha dan kerugian konsumen. UUPK sendiri mengandung prinsip ini secara implisit dalam Pasal 19 ayat (2), yang menyatakan bahwa pelaku usaha tetap bertanggung jawab atas kerugian konsumen meskipun tidak ada kesalahan.¹⁸⁹ Prinsip ini mencerminkan perlindungan hukum progresif, karena mengakomodasi ketimpangan relasi antara pelaku usaha dan konsumen, terutama dalam kasus informasi yang manipulatif seperti *greenwashing*. Seperti dijelaskan dalam penelitian Firyal Hasanah, *strict liability* dalam kasus *greenwashing* menjadi wujud konkret dari asas keberpihakan hukum terhadap pihak yang lemah.¹⁹⁰

Sebaliknya, tanggung jawab terbatas, yang sering diupayakan melalui penyisipan klausul dalam kontrak baku atau disclaimers, sejatinya bertentangan dengan semangat UUPK. Pasal 18 ayat (1) huruf a UUPK secara tegas melarang pelaku usaha untuk membuat pernyataan atau klausul yang meniadakan tanggung jawab hukum mereka atas kerugian konsumen. Oleh karena itu, apabila pelaku usaha berupaya menghindari pertanggungjawaban atas *greenwashing* dengan dalih klaimnya bersifat promosi simbolik atau aspiratif, maka upaya tersebut dapat dikualifikasikan sebagai klausul yang batal demi hukum. Dalam hal ini, perlindungan konsumen tidak hanya bersifat formal, tetapi substantif untuk mencegah penyalahgunaan relasi kontraktual.

¹⁸⁹ Fransiska Novita Eleanora, "Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Terhadap Ketentuan Pasal 27 Uu No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Krtha Bhayangkara* 12, no. 2 (December 2018).

¹⁹⁰ Hasanah, "Penerapan Pertanggungjawaban Mutlak Dalam Greenwashing Produk di Indonesia Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen."

Sementara itu, *non-liability* dalam konteks *greenwashing* tidak relevan untuk digunakan. Pembebasan tanggung jawab sepenuhnya hanya sah dalam kondisi luar biasa seperti *force majeure*, yang tentu saja tidak dapat dibenarkan ketika pelaku usaha secara aktif menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan terkait atribut lingkungan suatu produk. Sebagaimana ditegaskan oleh Zentoni dan Budi Santoso, *greenwashing* bukanlah bentuk kelalaian pasif, melainkan tindakan aktif menyebarkan citra palsu kepada publik, dan karenanya tidak layak dikecualikan dari rezim pertanggungjawaban hukum.¹⁹¹

Evaluasi terhadap penerapan *strict liability* pada praktik *greenwashing* juga menunjukkan urgensinya dari perspektif keadilan ekologis dan kepentingan umum. Karena praktik ini tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi, tetapi juga menciptakan ilusi partisipasi dalam konsumsi berkelanjutan yang pada akhirnya memperburuk kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, beban pembuktian harus dialihkan dari konsumen ke pelaku usaha, sebagaimana prinsip *reverse burden of proof* dalam perlindungan konsumen modern. Studi oleh Gultom dan Sakti bahkan menyatakan bahwa *greenwashing* semestinya dikelompokkan ke dalam kategori “produk cacat informasi” (*defective by misleading representation*), di mana pelaku usaha harus membuktikan keabsahan semua klaim keberlanjutan yang mereka sampaikan.¹⁹²

¹⁹¹ Zentoni, Santoso, and Tobing, “Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen Di Era Keberlanjutan.”

¹⁹² Ibid.

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) tidak hanya layak diberlakukan pada praktik *greenwashing*, tetapi juga harus didorong sebagai norma hukum eksplisit dalam pembaruan regulasi konsumen di Indonesia. Hal ini diperlukan agar perlindungan terhadap konsumen tidak hanya menjadi retorika normatif, tetapi menjadi bagian dari mekanisme akuntabilitas hukum yang efektif di tengah gempuran narasi hijau yang manipulatif dalam industri *fast fashion*.

Selain penguatan regulasi dan tanggung jawab pelaku usaha, upaya memberantas *greenwashing* membutuhkan keterlibatan aktif dari aktor eksternal dalam menciptakan sistem pengawasan yang bersifat multidimensi dan lintas sektoral. Ketika praktik *greenwashing* tidak hanya beroperasi dalam ranah hukum privat antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga menyentuh ranah etika publik dan kepercayaan kolektif terhadap narasi keberlanjutan, maka pengawasan tidak dapat diserahkan semata kepada mekanisme peradilan. Pemerintah, lembaga penyiaran dan periklanan, media massa, serta organisasi masyarakat sipil harus menjalankan fungsi kontrol sosial terhadap klaim-klaim lingkungan yang disampaikan secara masif di ruang publik.

Dari sisi pemerintah, lemahnya otoritas tunggal yang mengatur dan mengawasi praktik *greenwashing* menjadi hambatan utama. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) memang telah menerbitkan kebijakan mengenai *ekolabel* melalui Peraturan Menteri LHK No. P.5/MENLHK/SETJEN/KUM.1/2/2019 tentang Tata Cara Pemberian dan

Penggunaan Label Ramah Lingkungan. Namun, keberadaan peraturan ini tidak serta-merta efektif karena belum dilengkapi dengan sistem audit lingkungan yang ketat, maupun kewenangan sanksi yang memadai terhadap pelanggaran.¹⁹³ Selain itu, hingga saat ini belum ada lembaga pemerintah yang secara eksplisit diberi mandat untuk melakukan verifikasi dan klarifikasi terhadap klaim lingkungan yang dilakukan secara daring atau melalui iklan komersial.¹⁹⁴ Kekosongan kelembagaan ini memperlemah posisi hukum konsumen yang hendak mengadukan dugaan *greenwashing*, karena belum tersedia mekanisme administratif yang cepat, transparan, dan akuntabel.

Peran lembaga penyiaran dan asosiasi periklanan menjadi krusial dalam menyeleksi konten iklan yang menyampaikan pesan-pesan lingkungan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), misalnya, memiliki kewenangan dalam menilai konten siaran berdasarkan prinsip kebenaran informasi dan tidak menyesatkan. Namun, pengawasan KPI selama ini lebih banyak difokuskan pada konten moral dan politik, belum menjangkau dimensi etik dalam kampanye pemasaran hijau.¹⁹⁵ Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) yang semestinya dapat menyusun kode etik iklan lingkungan pun belum memiliki standar substantif yang memadai. Akibatnya, pelaku usaha dapat dengan bebas menggunakan simbol-simbol

¹⁹³ Wongkar and Apsari, “Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) Dalam Merespons Fenomena Greenwashing Indonesia Pada Era E-Commerce.”

¹⁹⁴ Ibid.

¹⁹⁵ Julius Adi Chandra, Muktiono, and Rian Sacipto, “Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik Greenwashing Dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis ESG,” *Jurnal Panorama Hukum*, no. 2 (December 2022), <https://doi.org/10.21067.JPH.2.7584>.

visual seperti daun hijau, bumi, atau slogan *eco-friendly* tanpa bukti dokumenter yang mendukungnya.

Lebih lanjut, media massa dan organisasi masyarakat sipil memegang peran strategis sebagai *watchdog* terhadap praktik *greenwashing*. Media memiliki fungsi bukan hanya sebagai kanal komunikasi informasi, tetapi juga sebagai aktor yang membentuk opini publik dan memperkuat literasi lingkungan. Dalam konteks ini, media harus bertindak proaktif mengangkat isu-isu keberlanjutan palsu yang dilakukan oleh korporasi besar, khususnya di sektor *fast fashion* yang dikenal sangat agresif dalam membangun citra ramah lingkungan secara visual namun tidak substantif.¹⁹⁶ Sejalan dengan itu, organisasi masyarakat sipil seperti YLKI dan ICEL memiliki tugas advokatif untuk mendorong penguatan regulasi, memberikan edukasi kepada konsumen, serta mendampingi korban *greenwashing* dalam proses penyelesaian sengketa. Tanpa keterlibatan aktif NGO, pelaku usaha akan terus leluasa memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat terhadap dimensi teknis keberlanjutan, termasuk validitas *carbon offset*, daur ulang bahan, atau dampak jejak ekologis (*ecological footprint*) dari produk yang mereka pasarkan.¹⁹⁷

Dengan demikian, sinergi antara pemerintah, lembaga pengawasan komunikasi, media, dan masyarakat sipil bukan hanya menjadi pelengkap dari regulasi yang bersifat normatif, melainkan fondasi utama bagi

¹⁹⁶ Terbit Setya Pambudi, "Peran Media Dalam Menginformasikan Wacana Green Design Kepada Masyarakat," *Jurnal IDEALOG: Jurnal Desain Interior & Desain Produk* 1, no. 1 (April 2016).

¹⁹⁷ Wongkar and Apsari, "Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) Dalam Merespons Fenomena Greenwashing Indonesia Pada Era E-Commerce."

terbentuknya sistem pengawasan yang partisipatif dan progresif dalam menghadapi kompleksitas *greenwashing*. Upaya ini harus dikonsolidasikan dalam satu kerangka koordinatif nasional agar tidak berjalan parsial dan sektoral semata.