



Telaah Kebijakan *Sustainable Consumption and Production (SCP)* dalam Merrespons Fenomena *Greenwashing* Indonesia pada Era *E-Commerce*

oleh
Indonesian Center for Environmental Law

Telaah Kebijakan *Sustainable Consumption and Production (SCP)* dalam Merespons Fenomena *Greenwashing* di Indonesia pada Era *E-Commerce*

Penulis:

Etheldreda E L T Wongkar

Prilia Kartika Apsari

Editor:

Raynaldo G Sembiring

Grita Anindarini Widyaningsih

Dengan dukungan dari:



Penyusunan studi ini didukung oleh proyek *Consumer Protection in ASEAN (PROTECT)* dan *Digital Consumer Protection Dialogue with Emerging Markets*, yang diwujudkan oleh Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH dan didanai oleh Kementerian Federal untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan Jerman (BMZ) dan Kementerian Federal untuk Hukum dan Perlindungan Konsumen Jerman (BMJV).

Jakarta, Indonesia

Desember 2021

Hak Cipta 2021 oleh

Indonesian Center for Environmental Law

DAFTAR ISI

Daftar Isi	2
Daftar Singkatan	3
I. Pendahuluan	4
II. Analisis terhadap Praktik Greenwashing dalam Perspektif Perlindungan Konsumen serta Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan di Indonesia	7
A. Analisis Mengenai Aspek Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan di Indonesia dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen	7
B. Greenwashing dalam Kaidah Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan di Indonesia	8
C. Analisis Praktik Greenwashing di Indonesia dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen	14
1. Memaknai Konsep Greenwashing dan Perkembangannya	14
2. Telaah Praktik Greenwashing dalam Rantai Produksi dan Konsumsi	16
3. Pemangku Kepentingan dalam Penanganan Greenwashing di Indonesia	17
4. Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Praktik Greenwashing di Indonesia	18
D. Analisis Studi Komparatif Perwujudan Aspek Keberlanjutan Dalam Kerangka Perlindungan Konsumen dalam Merespons Fenomena Greenwashing	24
1. Amerika Serikat	24
2. Inggris	25
III. Penutup	27
IV. A. Kesimpulan	27
B. Rekomendasi	28
Daftar Pustaka	30

DAFTAR SINGKATAN

5R	Reduce, Reuse, Recycle, Refurbish, dan Renew
10Y SCP Indonesia	Kerangka Kerja 10 Tahun Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan di Indonesia
AMA	The American Marketing Association
Bappenas	Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
BFFP	Break Free from Plastic
BPKN	Badan Perlindungan Konsumen Nasional
CMA	Competition and Market Authority
FLW	Food Loss and Waste
FTC	Federal Trade Commission
ISPO	Indonesian Sustainable Palm Oil System
JPOI	Johannesburg Plan of Implementation
K/L/I	Kementerian/Lembaga/Institusi
KLHK	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
LCGC	Low-Cost Green Car
LPKSM	Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat
LSM	Lembaga Swadaya Masyarakat
MEAs	Multilateral Environmental Agreements
NYC	New York City
PMSE	Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
PPLH	Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
PROPER	Penilaian Performa Perusahaan
RAD	Rencana Aksi Daerah
RAN	Rencana Aksi Nasional
Renaksi	Rencana Aksi
RPJMN	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional
RPJPN	Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional
SCP	Sustainable Consumption and Production/Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan
SDGs	Sustainable Development Goals
SIH	Standar Industri Hijau
SPP	Sustainable Public Procurement
SVLK	Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu
YLKI	Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia



I. Pendahuluan

Dewasa ini, terdapat peningkatan kesadaran pada masyarakat global mengenai kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan industri. Laporan dari Hoegh-Guldberg (2015), menyebutkan bahwa sebanyak 275 juta ton metriks sampah plastik dihasilkan oleh negara-negara dengan wilayah pesisir, dengan 4.8 sampai 12.7 juta ton metriks telah mencemari lautan.¹ Secara global, sampah yang dihasilkan dari sektor industri didominasi oleh sampah kemasan, khususnya sampah plastik sebesar 36%, disusul oleh sampah bangunan dan konstruksi sebesar 16%.² Indonesia dilaporkan sebagai negara dengan tingkat produksi sampah tertinggi kedua di dunia dengan menghasilkan lebih dari 3 juta metrik ton sampah plastik setiap tahunnya.³ Kondisi ini menimbulkan tidak hanya pencemaran,⁴ namun juga kerusakan lingkungan yang mengancam keberlanjutan lingkungan hidup melalui degradasi signifikan terhadap ketersediaan sumber daya alam dan keterbatasan daya dukung sumber daya alam dan daya tampung lingkungan hidup.⁵

1 Jenna R. Jambeck, et.al., "Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean", *Science*, vol. 347, no. 6223, hlm. 769 dalam Agustina Fitrianingrum dan Selly Celsya, "Greenwashing, Does it Work Well for Indonesian Millennial Buyers?", *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, Atlantis Press, vol. 151., hlm. 157.

2 *Ibid.*

3 Emily Atkin, "The Global Crisis of Plastic Pollution", <https://newrepublic.com/article/147988/global-crisis-plastic-pollution>, diakses 26 Oktober 2021.

4 Mengutip laporan Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) tahun 2017 dan Status Lingkungan Hidup Indonesia (SHLI) tahun 2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, total air di Indonesia yang sudah tercemar mencapai kurang lebih 30% terutama di kota – kota besar, disertai dengan penurunan kualitas udara bersih, salah satunya dikarenakan asap pabrik industri.

5 Badan Pusat Statistik, *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia*, (Jakarta: BPS, 2020) untuk meminimalkan dampak negatif yang dapat timbul dari aktivitas manusia terkait lingkungan., hlm. 3.

4 | Telaah Kebijakan *Sustainable Consumption and Production (SCP)* dalam Merespons Fenomena *Greenwashing* di Indonesia pada Era *E-Commerce*

Fakta tersebut kemudian menggiatkan reaksi masyarakat global untuk mendorong konsumsi dan produksi yang berkelanjutan serta ramah lingkungan untuk meminimalkan dampak negatif yang dapat timbul dari aktivitas manusia terkait lingkungan.⁶ Pentingnya konsumsi dan produksi yang berkelanjutan kemudian dituangkan sebagai bagian dari capaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), salah satunya pada agenda ke-12 yang kemudian diadopsi negara-negara dalam rangkaian kebijakan dan legislasi.

Berangkat dari keresahan bersama terhadap lingkungan hidup dan perwujudan capaian global tersebut, kemudian terbentuk gerakan menuju perubahan perilaku maupun aktivisme masyarakat untuk mendorong konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Saat ini, masyarakat sebagai konsumen lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan.⁷ Kondisi ini kemudian dianggap sebagai peluang bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tinggi untuk produk atau jasa yang ramah lingkungan.⁸ Peningkatan yang signifikan pada aktivitas perusahaan terlihat dari terciptanya gerakan *Go Green* yang mengadopsi beberapa sistem manajemen yang ramah lingkungan, seperti *Green Branding* dan *Green Marketing* yang meliputi penggunaan bahan *biodegradable* untuk kemasan, bebas dari penyiksaan hewan, dan juga proses produksi yang tidak berbahaya bagi lingkungan.⁹ Dalam survei yang dilakukan oleh Agustina Fitrianingrum, kelompok generasi muda usia 22-35 tahun di Indonesia menyatakan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk dan jasa ramah lingkungan dibandingkan dengan masyarakat usia 36-54 tahun dan masyarakat usia 55-64 tahun. Kemudian, pada tahun 2017, WWF-Indonesia dan Nielsen menerbitkan laporan bahwa 61% orang khawatir tentang efek pemanasan global dan 63% responden juga bersedia untuk membeli produk ecolabel meskipun harganya lebih mahal.¹⁰

Namun, pada praktiknya, proses produksi hijau biasanya melibatkan banyak teknologi berbeda yang berada di luar kapabilitas teknologi konvensional.¹¹ Adapun kemudian investasi terhadap teknologi yang dilakukan untuk produksi hijau sering kali memerlukan biaya penjualan yang tinggi.¹² Seperti contohnya, dalam temuan Mao dan Wang di China pada tahun 2018, dengan menggunakan data sekunder objektif terhadap perusahaan, ditemukan bahwa biaya produksi (*operating cost*) perusahaan meningkat seiring mereka melaksanakan produksi hijau (*green manufacturing*).¹³ Hal ini menyebabkan perusahaan secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan praktik *greenwashing* agar dapat tetap memenuhi permintaan atas produk yang ramah lingkungan.¹⁴ *Greenwashing* sendiri merupakan sebuah istilah pada *Green Campaign*

6 Kollmuss dan Agyeman, "Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro environmental behavior?" *Environmental Education Research*, 2002.

7 Toit, "Ethics as commodity in higher education of South African natural science and engineering students", *Bulletin for Christian Scholarship*, 77(1), 2012.

8 *Ibid.*

9 Berrone, *et.al.*, "Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy," *J. Bus. Ethics*, vol. 144, no. 2, hlm. 364-365, 2017.

10 Bansal and Roth, "Why companies go green: A model of ecological responsiveness," *Acad. Manag. J.*, vol. 43, no. 4.

11 Heidrich dan Tiwary, "Environmental Appraisal of Green Production Systems: Challenges Faced by Small Companies Using Life Cycle Assessment", *International Journal of Production Research* 51 (19), 2013.

12 Ben-Salem, Gharbi, dan Hajji, "Production and Uncertain Green Subcontracting Control for an Unreliable Manufacturing System Facing Emissions", *International Journal of Advanced Manufacturing Technology* 83 (9-12).

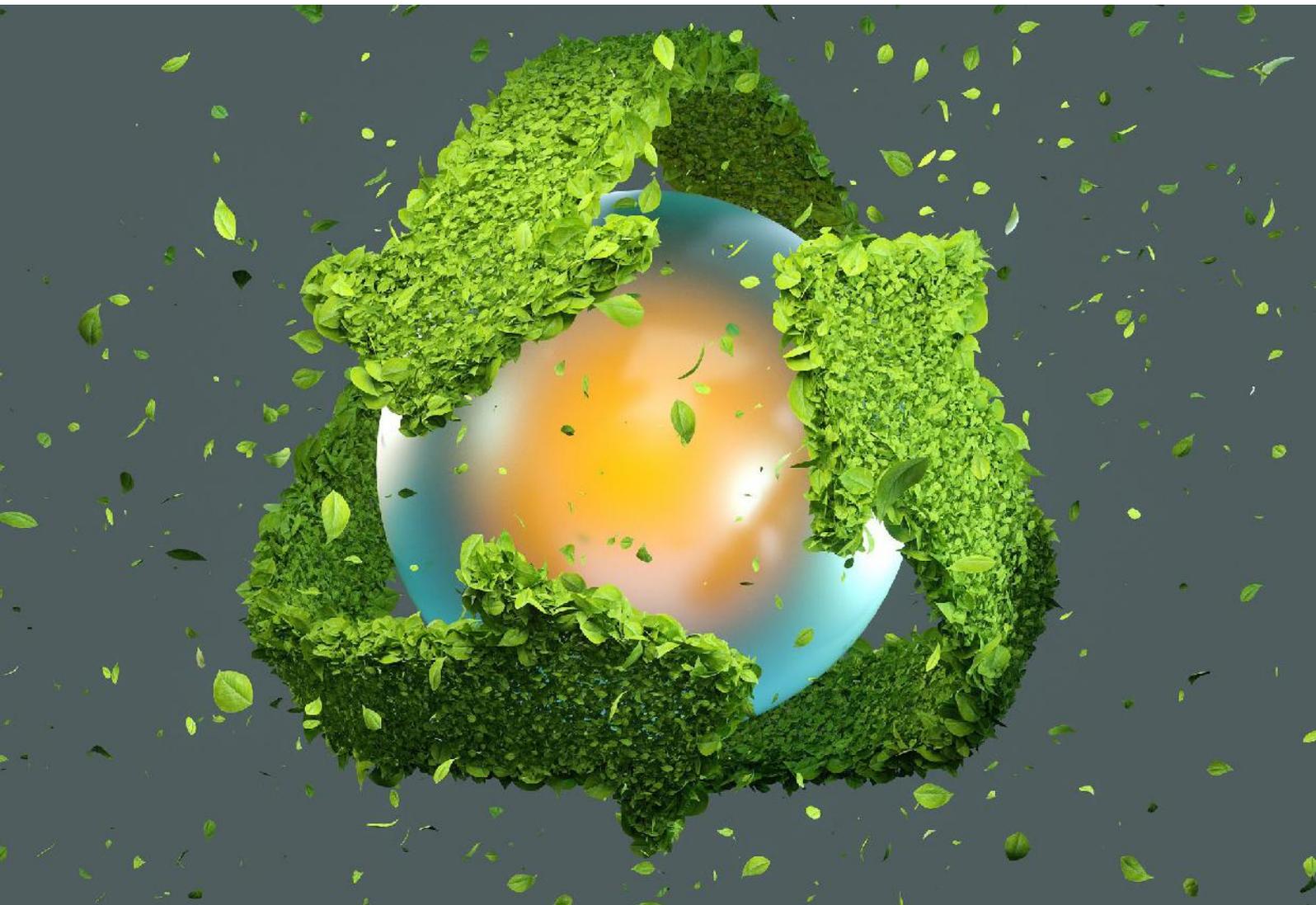
13 Yunshi Mao & Jing Wang, "Is green manufacturing expensive? Empirical evidence from China", *International Journal of Production Research*, 57:23, 2018.

14 Aggarwal and Kadyan, "Greenwashing: The darker side of CSR," *Indian J. Appl. Res.*, vol. 4, no. 3, 2014.

di mana perusahaan menyampaikan *green brand image* perusahaan kepada publik seperti menerapkan proses produksi yang ramah terhadap lingkungan, padahal perusahaan sedang memanipulasi opini masyarakat.¹⁵ Fenomena *greenwashing* kemudian semakin meningkat dengan adanya era digital. Studi dari *European Union* dan *National Consumer Protection Agencies* terhadap negara-negara diseluruh Eropa mencatat sebanyak 42% dari 344 iklan atau publikasi yang ditampilkan di situs *e-commerce* melakukan *greenwashing*.

Merespons fenomena tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimanakah kebijakan terkait SCP di Indonesia khususnya dalam merespons fenomena *greenwashing* di Indonesia. Adapun dalam menganalisis hal tersebut, tulisan ini pertamanya akan menjabarkan mengenai konsep *Sustainable Consumption and Production* (SCP) dan penerapannya di Indonesia. Setelah itu akan dipaparkan pula penjabaran mengenai konsep *greenwashing* dan perkembangan fenomenanya di Indonesia, terutama pada era *e-commerce*. Seluruhnya guna mengkaji landasan hukum dan kebijakan aktual dan kebutuhan ke depan dalam perwujudan SCP dalam merespon fenomena *greenwashing* di era *e-commerce* di Indonesia.

Photo by Pixabay



15 Akturan, "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research", *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), hlm. 811.

II. Analisis terhadap Praktik *Greenwashing* dalam Perspektif Perlindungan Konsumen serta Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan di Indonesia

A. Analisis Mengenai Aspek Konsumsi dan Produksi yang berkelanjutan di Indonesia dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen

Lahirnya *Sustainable Consumption and Production* (SCP) berawal dari salah satu subtema aksi menuju perwujudan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development*) yang telah dicanangkan sejak Deklarasi Rio tahun 1992 yang kemudian secara spesifik membahas mengenai pembangunan berkelanjutan pada prinsip ke-8. Kemudian, penerapan SCP ini semakin diperkuat dengan adanya *Johannesburg Plan of Implementation* (JPOI) tahun 2002 dan Konferensi *United Nations Conference on Sustainable Development* di Rio de Janeiro.¹⁶

Di Indonesia, dalam rangka mendorong implementasi dari SCP tersebut, telah diluncurkan Agenda 21 Indonesia yang merupakan versi lokal dari Agenda 21 Global yang diluncurkan dalam KTT Rio pada tahun 1992. Penyusunan ini diprakarsai oleh Kantor Menteri Negara Lingkungan Hidup (saat ini bernama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) pada tahun 1997. Selain itu, Indonesia juga telah meratifikasi *Multilateral Environmental Agreements* (MEAs) yang mencakup paradigma perubahan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan dianggap berperan penting dalam tercapainya tujuan perjanjian tersebut.¹⁷

Selanjutnya, Kementerian Lingkungan Hidup dalam rangka menindaklanjuti Konferensi Rio +20 (tahun 2012) dan Resolusi Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 66/288 tanggal 27 Juli 2012, kemudian mengembangkan Kerangka Kerja 10 Tahun Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan di Indonesia (“10Y SCP Indonesia”) yang melibatkan Kementerian Lingkungan Hidup bekerja sama dengan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), kementerian/lembaga terkait dan beberapa pemangku kepentingan utama. Dokumen 10Y SCP Indonesia memuat peta jalan Indonesia dalam periode waktu 2013 – 2023 untuk pengarusutamaan penerapan SCP dalam agenda pembangunan nasional dan pelaksanaan beberapa kebijakan/program nasional prioritas secara bertahap.¹⁸

Pada perkembangannya kemudian, pasca ditetapkannya *Sustainable Development Goals* pada 25 September 2015, SCP kemudian dimasukkan sebagai salah satu tujuan yang tercakup dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs). SDGs sendiri bertujuan untuk mewujudkan pembangunan yang menjaga dan memperhatikan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan, keberlanjutan kehidupan sosial masyarakat, kualitas lingkungan hidup, serta menjamin keadilan

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 3.

dan terlaksananya tata kelola yang mampu menjaga peningkatan kualitas hidup dari satu generasi ke generasi berikutnya. SCP kemudian termaktub dalam poin capaian kedua belas mengenai perwujudan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.¹⁹ Adapun tujuan dari poin kedua belas SCP ini adalah untuk mewujudkan perubahan secara terpadu dan sistematis guna pencapaian kegiatan konsumsi dan produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan oleh semua pemangku kepentingan secara global.²⁰

Pelaksanaan SCP yang tertuang dalam SDGs kemudian diimplementasikan utamanya dalam bentuk kebijakan perencanaan di tingkat nasional, provinsi maupun kabupaten atau kota.

Tabel 1: Kebijakan Perencanaan SCP di Tingkat Nasional

No.	Dokumen Pembangunan	Keterangan
1.	Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025	Mencantumkan kehendak perwujudan Indonesia yang berkelanjutan.
2.	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019	SCP dimasukkan ke dalam RPJMN yang menjabarkan bahwa pola produksi dan konsumsi berkelanjutan sebagai salah satu strategi pencapaian perbaikan kualitas lingkungan.
3.	RPJMN 2020-2024	Agenda peningkatan kualitas lingkungan hidup, penanganan limbah, pengembangan industri hijau, dan pengurangan serta penanganan sampah menjadi poin kebijakan yang diusung guna operasionalisasi SCP. Salah satu bentuk implementasi yang didorong terkait dengan upaya mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan dan mengintegrasikan informasi keberlanjutan dalam siklus pelaporan mereka.

Adapun landasan hukum SCP dalam SDGs dapat ditemukan melalui Perpres No. 59 tahun 2017 tentang Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Lebih konkret lagi, penerjemahan aktivitas perwujudan SDGs diturunkan dalam bentuk rencana aksi (renaksi) baik di tingkat nasional (rencana aksi nasional/RAN), daerah (rencana aksi daerah/RAD) maupun K/L/I (rencana aksi kementerian/lembaga/institusi). Dengan renaksi tersebut diharapkan pihak-pihak terkait di tingkat nasional, daerah maupun institusi memiliki komitmen dan kejelasan dalam perencanaan dan penganggaran program, serta kegiatan untuk mencapai SDGs.

B. Greenwashing dalam Kaidah Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan di Indonesia

Dalam agenda perwujudan pembangunan berkelanjutan, SCP diwujudkan salah satunya dalam kebijakan pengadaan berkelanjutan atau *Sustainable Public Procurement* (SPP).

¹⁹ Bappenas, "Sekilas SDGs", <http://sdgs.bappenas.go.id/sekilas-sdgs/>, diakses 9 November 2021.

²⁰ Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, "Kerangka Kerja Strategi Pencapaian Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan Indonesia Tahun 2020-2030", (Jakarta: KLHK dan Bappenas, 2020), hlm. 1.

Operasionalisasi SPP didasari oleh 3 pilar yakni aspek ekonomi yang menekankan pada efisiensi biaya penggunaan barang/jasa, aspek sosial yakni pada pemberdayaan usaha kecil, jaminan kondisi kerja yang adil, setara dan beragat, serta aspek lingkungan pada pengurangan dampak negatif terhadap kesehatan, serta kualitas udara, tanah, air dan SDA yang memperhatikan lingkungan hidup. SPP kemudian ditargetkan untuk dapat menjadi langkah awal untuk mendorong perlindungan konsumen dari praktik *greenwashing*.

Sayangnya hingga kini kebijakan serta operasionalisasi dari SPP ini belum secara langsung menyentuh persoalan terkait *greenwashing*. SPP belum dapat mencegah dan menanggulangi fenomena *greenwashing* yang terjadi di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai produk hijau. Maka dari itu, diperlukan sebuah bentuk penegasan terhadap kausalitas SPP dengan fenomena *greenwashing*, serta regulasi yang jelas dalam SPP yang menegaskan perlindungan dari praktik *greenwashing*.

Adapun perwujudan pembangunan berkelanjutan ditempatkan di bawah naungan Bappenas dengan pelaksanaan yang dilakukan secara bersama dengan kementerian/lembaga, organisasi masyarakat sipil, dan pelaku usaha serta akademisi dan ahli. Oleh Bappenas, perwujudan SCP dimasukkan dalam kerangka penerapan ekonomi sirkular. Adapun ekonomi sirkular menekankan penerapan desain produk yang restoratif, regeneratif dan berkualitas tinggi dengan mengutamakan aspek penurunan emisi dan *resource efficiency* (penggunaan air, energi dan bahan baku yang efisien) dan pengelolaan limbah. Guna perwujudan keberhasilan ekonomi sirkular, rangkaian program seperti penerapan 5R (*reduce, reuse, recycle, refurbish* dan *renew*) bagi sektor industri dan mengembangkan studi *food loss and waste* (FLW) diterapkan.

Maka dari itu, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) memegang peran penting dalam perwujudan SCP, mengingat aspek perlindungan terhadap lingkungan hidup menjadi salah satu fondasi penting dalam perwujudan SCP. KLHK kemudian menerbitkan serangkaian peraturan dan program guna mendukung perwujudan SCP ini. Pertama, Peraturan Menteri LHK No. 5 tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup untuk Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup yang menjadi landasan bagi penerapan pengadaan barang/jasa publik ramah lingkungan. Regulasi ini bertujuan untuk menghasilkan barang/jasa yang memiliki dampak lingkungan seminimal mungkin selama umur hidupnya (*life cycle*). Salah satu label ramah lingkungan hidup yang dicetuskan adalah Ekolabel.

Ekolabel adalah logo atau label pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dan merupakan salah satu perangkat dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup. Ekolabel merupakan sarana penyampaian informasi yang akurat, terverifikasi, dan tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang atau jasa), komponen atau kemasannya (ISO 14020).

Masih sejalan dengan konsep tersebut, untuk produk kayu menggunakan kriteria Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK), dan produk plastik menggunakan label lingkungan. Sementara untuk alat pengolah limbah medis dan AC menggunakan surat registrasi teknologi ramah lingkungan. Selain itu pada program Penilaian Performa Perusahaan atau disingkat PROPER

oleh KLHK yang dioperasionalkan melalui Peraturan Menteri No. 3 tahun 2014 tentang PROPER, yang mengatur kebijakan program pengadaan barang dan jasa ramah lingkungan serta label ramah lingkungan, dan *sustainable sourcing* atau pengadaan berkelanjutan. Program pengadaan berkelanjutan ini berusaha untuk menjamin persyaratan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rantai pasok suatu produk,²¹ serta hendak memastikan bahwa produk yang dijual diperoleh dari bahan baku dan diolah dengan proses yang berkelanjutan.

Selain itu, sejumlah K/L/I juga memiliki program-program SCP sendiri dalam perwujudan SDGs. Misalnya Kementerian Perindustrian yang mengembangkan Standar Industri Hijau,²² *Low-Cost Green Car* (LCGC).²³ Selain itu, Kementerian Perindustrian juga mengembangkan program penilaian terhadap perusahaan guna penerapan SCP, yakni melalui Standar Industri Hijau (SIH) oleh Kementerian Perindustrian dengan dasar hukum melalui UU No. 3 tahun 2014 tentang Industri. Kementerian Pertanian melalui program *Indonesian Sustainable Palm Oil System* (ISPO) juga berusaha menjamin keberlanjutan dan keberpihakan terhadap lingkungan bagi industri kelapa sawit di Indonesia.

Kementerian lain yang memegang peran penting dalam perwujudan SCP adalah Kementerian Keuangan. Misalnya dalam penerapan *green sukuk*. Green Sukuk adalah proyek yang digunakan untuk membiayai proyek infrastruktur dan proyek strategis yang ramah lingkungan. Adapun proyek yang dapat didanai oleh sukuk adalah pembangunan infrastruktur, penyediaan pelayanan umum, pemberdayaan industri dalam negeri, dan/atau pembangunan lain sesuai kebijakan pemerintah yang memenuhi kriteria keberlanjutan atau *sustainability*.²⁴

Berdasarkan paparan di atas, dapat terlihat bahwa SCP di Indonesia telah dijalankan secara sektoral dan parsial oleh sejumlah K/L/I dalam kerangka perwujudan SDGs di Indonesia. Adapun tantangan terbesar dalam efektivitas penerapan program SCP adalah belum adanya integrasi antara konsep yang diusung untuk masuk dalam siklus bisnis dan proses oleh pemerintah, swasta dan masyarakat.²⁵ Selain itu, sistem informasi dan monitoring yang terintegrasi antarprogram dan kebijakan lintas K/L/I, serta penyediaan data yang transparan dan akuntabel juga menjadi permasalahan. Pendanaan yang ada juga belum secara komprehensif digalakan untuk mendukung perwujudan SCP, khususnya dalam hal perlindungan konsumen.²⁶

Secara jelas perbandingan kebijakan mengenai perwujudan SCP tersebut dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

21 *Ibid.*, hlm. 7.

22 Standar Industri Hijau diatur dalam Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 51/M-IND/PER/6/2015. SIH digunakan sebagai acuan para pelaku industri dalam menyusun secara konsensus terkait dengan bahan baku, bahan penolong, energi, proses produksi, produk, manajemen perusahaan, pengelolaan limbah dan/atau aspek lain yang bertujuan untuk mewujudkan industri hijau.

23 *Low-Cost Green Car* tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau

24 Paparan Direktur Lingkungan Hidup, Kementerian PPN (Bappenas) bertajuk "Komitmen Indonesia terhadap Sustainable Consumption and Production", disampaikan pada 18 November 2021.

25 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan Kementerian PPN/Bappenas, "Kerangka Kerja Strategi Pencapaian Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan Indonesia Tahun 2020-2030", (Jakarta: Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan), 2020.

26 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan Kementerian PPN/Bappenas, "Kerangka Kerja Strategi Pencapaian Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan Indonesia Tahun 2020-2030", (Jakarta: Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan), 2020.

Tabel 2: Kebijakan Perwujudan SCP

Kementerian/ Lembaga/ Institusi	Kebijakan/Peraturan terkait SCP	Target Kebijakan	Subjek Kebijakan	Kaitan dengan (Perlindungan) Konsumen
Kementerian Perencanaan Pembangu- nan Nasional Republik Indo- nesia/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bap- penas)	Kerangka Kerja 10 Tahun SCP Indonesia yang dimanifesta- sikan dalam bentuk RPJMN 2015 – 2019 SCP	sebagai agen- da transfor- masi sistemik yang funda- mental	Seluruh ke- menterian/ lembaga	Tidak secara langsung ber- kaitan dengan perlindungan konsumen, tetapi mengatur mengenai hak atas lingkungan yang baik dan sehat sebagai salah satu vari- abel penting dalam perлиндungan terhadap <i>greenwashing</i> .
	RPJMN 2025 – 2029	sebagai agen- da transfor- masi sistemik yang funda- mental	Seluruh ke- menterian/ lembaga	
	RPJMN 2020 – 2024	mendorong efisien- si sumber daya, strategi pemban- gunan kar- bon rendah, ekonomi hi- jau, ekonomi sirkular.	Seluruh ke- menterian/ lembaga	
	RPJMN 2025 – 2029	mendorong pertumbuhan berkelan- jutan, serta investasi yang berkelanjutan pada fasilitas umum.	Seluruh ke- menterian/ lembaga	

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)	Ekolabel diatur dalam Peraturan Menteri LHK No. 5 tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup untuk Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup	sarana penyampaian informasi yang akurat, terverifikasi, dan tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang atau jasa)	Pelaku usaha	Memastikan bahwa terdapat informasi yang akurat dan tidak menyesatkan pada produk dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.
	Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK) diatur dalam Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia No. P.18/ Menhut-II/2013 tentang Informasi Verifikasi Legalitas Kayu Melalui Portal Sistem Informasi Legalitas Kayu (Silk) dan Penerbitan Dokumen V-Legal	mengelola dan memverifikasi informasi legalitas kayu untuk keperluan ekspor kayu dan produk kayu industri kehutanan	Pelaku usaha	Memastikan bahwa kayu yang diekspor dan produk kayu industri kehutanan terverifikasi dan informasi terkait legalitas kayu terjamin.
	Penilaian Performa Perusahaan atau disingkat PROPER dioperasionalkan melalui Peraturan Menteri No. 3 tahun 2014 tentang PROPER	melakukan evaluasi kinerja penanggung jawab usaha dan/ atau kegiatan di bidang pengelolaan lingkungan hidup.	Pelaku usaha	Tidak berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen, namun dapat memberikan informasi tambahan bagi konsumen untuk mempertimbangkan performa suatu perusahaan.

Kementerian Perindustrian	Standar Industri Hijau yang tercantum dalam Undang-Undang No. 3 tahun 2014 tentang Industri dan tercantum dalam Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 51/M-IND/PER/6/2015	acuan para pelaku industri dalam menyusun secara konsensus terkait dengan bahan baku, bahan penolong, energi, proses produksi, produk, manajemen perusahaan, pengelolaan limbah dan/ atau aspek lain yang bertujuan untuk mewujudkan industri hijau.	Pelaku industri	Memastikan bahwa industri tidak menciderai hak atas lingkungan yang baik dan sehat.
	Low-Cost Green Car (LCGC) Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau	Menyediakan kendaraan roda empat yang murah dan ramah lingkungan	Pengguna kendaraan roda empat	Tidak berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen. Namun produk yang ditawarkan berkaitan dengan klaim ramah lingkungan.
Kementerian Pertanian	Indonesian Sustainable Palm Oil System (ISPO) diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian No. 38 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Sertifikasi Perkebunan Sawit Berkelanjutan Indonesia	Menjamin keberlanjutan dan keberpihakan terhadap lingkungan bagi industri kelapa sawit di Indonesia.	Pelaku industri kelapa sawit	Tidak berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen. Namun, kebijakan mengatur perihal konsumsi dan produksi berkelanjutan.

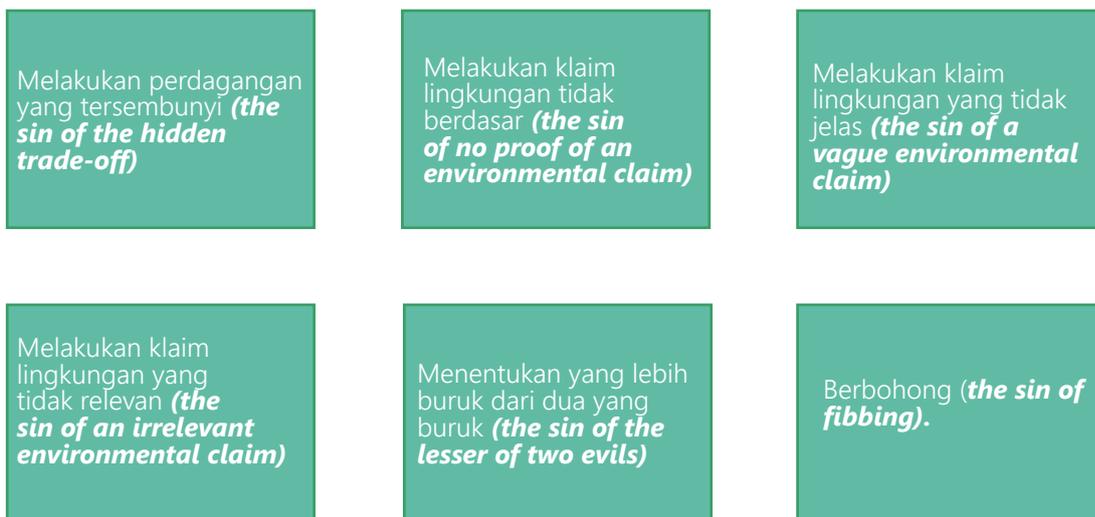
Kementerian Keuangan	Sukuk Tabungan ST008 (Green Sukuk Ritel) diatur dalam Memorandum Informasi ST008, mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 56 Tahun 2008 tentang Perusahaan Penerbit Surat Berharga Syariah Negara	Instrumen investasi yang mengedepankan proyek berbasis hijau	Pelaku investasi	Tidak berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen. Namun kebijakan mengatur perihal keuangan berkelanjutan.
----------------------	---	--	------------------	---

C. Analisis Praktik Greenwashing di Indonesia dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen

1. Memaknai Konsep Greenwashing dan Perkembangannya

Pada prinsipnya, istilah *greenwashing* merupakan sebuah terminologi yang menggabungkan kata "*green*" atau hijau dengan "*whitewash*", yang berarti membuat klaim yang salah atau tidak tepat terkait produk, jasa, dan/atau praktik yang diklaim sebagai ramah lingkungan.²⁷ Secara konsep, dalam penemuan TerraChoice terdapat enam (6) kesalahan atau kemudian disebut sebagai "*6 sins*" dalam aktivitas klaim hijau,²⁸ temuan ini membagi "dosa" tersebut ke dalam beberapa kategori, yakni:

Figure 1: 6 Sins dalam Aktivitas Klaim Hijau Berdasarkan TerraChoice



²⁷ TerraChoice Environmental Marketing, "The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets 1 (2009), <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>, diakses 17 November 2021.

²⁸ Terra Choice Environmental Marketing, "The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets, <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007/>, diakses 18 November 2021.

Praktik *greenwashing* sendiri dilakukan oleh perusahaan berangkat dari fenomena terjadinya peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk dan/atau jasa yang ramah lingkungan. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan mulai melakukan *green marketing*. Istilah *green marketing* sendiri telah dikenal sejak akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu upaya strategis untuk menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan.²⁹ *Green marketing* merupakan kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya.³⁰ *Green marketing* memiliki beberapa tahapan, yakni; tahap *ecological* (pengembangan dari cara menyelesaikan permasalahan lingkungan yang terjadi); tahap *environmental* (pemanfaatan teknologi bersih untuk menghasilkan produk inovatif), dan tahap *sustainable* (pengembangan dan pemasaran produk yang ramah lingkungan secara berkelanjutan).³¹

Secara teoritis, Chen dan Chai kemudian merangkum sejumlah alasan mendasar mengenai mengapa perusahaan kemudian berusaha untuk menciptakan produk hijau (*green products*) dan merek hijau (*green brands*)³², antara lain;

- Menanggapi kebutuhan pasar
- Meningkatkan nilai produk
- Menjelajahi pasar baru
- Membangun citra merek positif dan tanggung jawab sosial

Selain itu, pada dasarnya inisiatif hijau ini penting dilakukan dalam pemasaran dan pengembangan sebagai strategi yang tepat untuk menciptakan preferensi pelanggan dan keunggulan kompetitif.³³ Selain itu, pemasaran hijau (*green marketing*) juga dinilai perusahaan memberikan dampak positif bagi mereka,³⁴ antara lain;

- Meningkatnya penjualan
- Memperbaiki umpan balik dari pelanggan
- Meningkatnya penjualan
- Memperbaiki umpan balik dari pelanggan
- Lebih dekat kepada pelanggan
- Mempertinggi kemampuan bersaing
- Memperbaiki citra perusahaan

Peattie (2001), kemudian menyebutkan bahwa evolusi pemasaran hijau memiliki tiga fase, yakni: (1) **Fase pertama**, disebut sebagai pemasaran hijau ekologis, dan selama periode ini semua kegiatan pemasaran ditujukan untuk membantu masalah lingkungan dan menyediakan

29 Ayu Setyaningrum dan Putu Nina Madiawati, "Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips di Kota Bandung", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agregat*, Vol. 1 No. 2.

30 Arseculeratne, et. al., "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business", *International Business Research*, Vol. 7, No. 1; Jati Waskito, "Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan", *Seminar Nasional dan Call for Paper*, 2014.

31 K. Peattie, *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, (s.l.: s.n, 1995).

32 Chen dan Chai, "Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective", *Management science and engineering*, 4(2), 2739.

33 Schubert, Solnet, Kralj, "Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US", *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.

34 Pujari, et.al." Green and competitive: influences on environmental new product development (ENPD) performance", *Journal of Business Research* 56 (8), 657-671.

solusi untuk masalah lingkungan; (2) **Fase kedua**, adalah pemasaran hijau lingkungan dan fokus bergeser pada teknologi bersih yang melibatkan perancangan produk-produk baru yang inovatif, yang menangani masalah polusi dan limbah; (3) **Fase ketiga**, adalah pemasaran hijau berkelanjutan. Saat ini, pemasaran hijau adalah komponen penting dari riset pemasaran. Meningkatnya paparan media dan tekanan pada perusahaan untuk menghadirkan perilaku ramah lingkungan telah menarik perhatian perusahaan dan perusahaan di seluruh dunia.³⁵

Fenomena *greenwashing* ini kemudian melahirkan *green consumer confusion*, yang merupakan **keadaan di mana konsumen mengalami kebingungan karena gagal menginterpretasikan informasi yang diperoleh berkaitan dengan manfaat suatu produk**.³⁶ Kebingungan konsumen muncul ketika perusahaan membuat klaim hijau yang ternyata hanya digunakan sebagai strategi pemasaran semata.³⁷ Adanya fenomena *greenwashing* yang semakin meningkat membuat konsumen merasakan risiko yang lebih besar.³⁸ Adopsi terhadap informasi yang salah memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang salah, akibatnya konsumen akan mengalami risiko dari keputusan pembelian produk ramah lingkungan.³⁹ Maka dari itu, secara umum, keberadaan ***greenwashing* tidak hanya menyesatkan konsumen** tetapi juga akan **memperlambat gerakan konsumsi yang berkelanjutan**.⁴⁰

2. Telaah Praktik *Greenwashing* dalam Rantai Produksi dan Konsumsi

Fenomena *greenwashing* dapat terlihat dalam rantai produksi dan konsumsi seiring dengan lahirnya *green marketing* sejak akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an.⁴¹ Pada tahun 1975, *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* dalam tiga definisi yang berbeda,⁴² sebagaimana yang digambarkan pada tabel di bawah:

Tabel 3: Definisi Green Marketing Menurut AMA

No	Definisi	Keterangan
1.	<i>Retailing definition</i>	Pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan.
2.	<i>Social marketing definition</i>	Proses pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas.

³⁵ Peattie, "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer". *Business Strategy and the Environment*. Vol 10, Issue 4, 2001 hlm. 189.

³⁶ Turnbull, *et.al.*, "Customer confusion: The mobile phone market.", *Journal of Marketing Management*, 16, 2010.

³⁷ Lyon dan Maxwell, "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vo. 20, Issue 1, 2011

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Peter dan Ryan, "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol.13, hlm. 184-188.

⁴⁰ Cherry dan Sneirson, "Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster", *Tulane Law Review*, Vol. 85, No. 4, hlm. 983.

⁴¹ Ayu Setyaningrum dan Putu Nina Madiawati, "Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips di Kota Bandung", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agregat*, Vol. 1 No. 2.

⁴² The American Marketing Association dalam Luh Made Pradnyani Rahayu, "Pengaruh *Green Marketing* Dalam Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43, No. 1, Februari 2017.

3.	<i>Environmental definition</i>	<i>Green marketing</i> adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat sensitif dan bertanggung jawab terhadap kualitas ekologi.
----	---------------------------------	---

Berdasarkan tiga definisi di atas, dapat ditelaah bahwa **greenwashing dapat terjadi pada tiga proses tersebut**; pertama, pada tahap *retailing definition*, dalam hal terdapat informasi terkait klaim atas lingkungan hidup yang diberikan oleh perusahaan terhadap suatu produk dan/atau jasa tidak akurat, dapat dikatakan telah terjadi *greenwashing* pada tahap retailing. Kemudian, *social marketing definition*, pada proses pengembangan produk, apabila produk mengklaim bahwa produk bertujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, namun pada kenyataannya tidak demikian, maka dapat dikatakan telah terjadi *greenwashing* pada tahap tersebut. Terakhir, pada *environmental definition*, yakni pada tahapan produksi dan pengemasan, apabila produk mengklaim bahwa produksi dan pengemasan dilakukan dengan prinsip ramah lingkungan namun kenyataannya tidak, maka dapat dikatakan telah terjadi *greenwashing* pada tahap tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa fenomena *greenwashing* dapat terjadi di setiap tahapan green marketing, baik pada tahap pemasaran, pengembangan produk, sampai dengan tahapan produk dan pengemasan.

Pada tahapan klaim dalam pemasaran, Indonesia telah memiliki regulasi mengenai ekolabel, di mana produk yang akan diperdagangkan, apabila ingin melakukan klaim hijau, perlu melewati tahap verifikasi dan juga sertifikasi. Ekolabel merupakan sarana penyampaian informasi yang akurat, terverifikasi, dan tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang atau jasa), komponen atau kemasannya (ISO 14020).

Adapun seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran dan permintaan masyarakat terhadap produk yang mendorong keberlanjutan lingkungan, *green marketing* akan terus meningkat sebagai upaya pemasaran yang strategis bagi perusahaan. **Maka dari itu, praktik *green marketing* memerlukan regulasi serta pengawasan yang memadai untuk menghindari adanya praktik *greenwashing*.**

3. Pemangku Kepentingan dalam Penanganan Greenwashing di Indonesia

Di Indonesia, terdapat beberapa pihak dari beberapa sektor yang memiliki keterkaitan dengan fenomena *greenwashing*, antara lain:

- a. **Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional**

(Bappenas) yang memiliki wewenang untuk melakukan perencanaan terkait SCP dan mengkoordinasikan perencanaan tersebut dengan Kementerian dan/atau Lembaga terkait .

- b. **Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK)** yang berwenang untuk membuat regulasi dan hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan hidup yang banyak bersinggungan dengan greenwashing.
- c. **Kementerian Perdagangan** yang berwenang untuk mengawasi dan membuat regulasi dalam alur perdagangan untuk menjaga kualitas produk yang diperdagangkan dari greenwashing.
- d. **Kementerian Perindustrian** yang berwenang untuk mengawasi dan membuat regulasi seputar perindustrian dan menjamin bahwa industri mengedepankan prinsip keberlanjutan
- e. **Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)** yang berwenang untuk melakukan survei dari konsumen di Indonesia serta mengkaji kualitas perlindungan konsumen di Indonesia
- f. **Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)** yang ruang lingkup kerjanya meliputi pengkajian terhadap kualitas perlindungan terhadap konsumen di Indonesia dan **Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)** serta **lembaga swayada masyarakat (LSM)** yang memiliki fokus dalam sektor hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.

4. Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Praktik Greenwashing di Indonesia

Dalam perspektif perlindungan konsumen, praktik greenwashing juga menimbulkan kerugian dan melanggar hak-hak dasar konsumen. Di Indonesia sendiri, meski belum ada peraturan yang secara khusus mengatur terkait greenwashing, sekiranya payung hukum yang dapat dimanfaatkan saat ini dapat merujuk pada pengaturan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Pada Pasal 4 angka 3 UU Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa merupakan salah satu hak-hak konsumen mendasar yang dilindungi.

Selain itu pelaku usaha juga dilarang untuk menyesatkan konsumen dengan menyatakan seolah-olah barang/jasa telah memenuhi standar mutu tertentu, serta memproduksi dan/atau memperdagangkan produk dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, atau keistimewaan sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, sedangkan greenwashing menyebabkan informasi yang diterima konsumen mengenai klaim hijau menjadi tidak tepat dan dapat merugikan pihak konsumen.

Adapun pelanggaran terhadap Pasal 8 ini kemudian sudah diatur sanksi pidana berupa ancaman pidana penjara dan denda sebagaimana diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dengan adanya fenomena *greenwashing* dimana terdapat klaim dan pelabelan yang tidak tepat dengan mengatasnamakan aspek lingkungan hidup, maka sejatinya hal ini telah mencederai hak-hak dasar konsumen yang seharusnya dilindungi.

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, sedangkan *greenwashing* menyebabkan informasi yang diterima konsumen mengenai klaim hijau menjadi tidak tepat dan dapat merugikan pihak konsumen.

Adanya *greenwashing* dapat menyebabkan kebingungan konsumen. Adapun kebingungan konsumen muncul ketika perusahaan membuat klaim hijau yang ternyata hanya digunakan sebagai strategi pemasaran semata. Selain itu, larangan pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan produk dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut juga telah dilanggar dengan adanya praktik *greenwashing*.

Di samping itu, dalam perspektif lingkungan hidup, Dalam Pasal 68 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, telah diatur bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu. Kewajiban ini bahkan telah ada pada rezim pengaturan lingkungan hidup sebelumnya dimana dalam Pasal 6 Undang-Undang No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup telah diatur mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai pengelolaan lingkungan hidup. Sehingga, praktik *greenwashing* sejatinya juga melanggar hak masyarakat atas lingkungan hidup yang baik dan sehat sebagaimana telah dilindungi dalam Undang-Undang tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH) di Indonesia. Maka dari itu, dapat terlihat bahwa sejatinya terdapat korelasi antara aspek perlindungan konsumen dengan lingkungan hidup dalam fenomena *greenwashing*.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, muncul arus transaksi dan pola pemasaran baru yakni perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu bentuk kecurangan yang terjadi dalam era perdagangan elektronik (*e-commerce*) ialah ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau keinginan konsumen akibat informasi yang dinyatakan dalam iklan, baik gambar maupun deskripsi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam era digitalisasi di mana penyebaran informasi banyak terjadi secara daring, praktik *greenwashing* atau informasi yang menyesatkan ini pun sangat berpotensi terjadi dalam penyiaran dan periklanan secara daring. Merespon hal tersebut, pada dasarnya OECD telah menerbitkan *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce* 1999.

Dalam panduan tersebut, telah dijabarkan bahwa pelaku usaha yang terlibat dalam perdagangan elektronik harus bertindak sesuai praktik bisnis, periklanan dan pemasaran yang adil, serta memperhatikan kepentingan konsumen.

Adapun guna menunjang praktik *e-commerce*, bisnis yang terlibat dalam perdagangan elektronik harus memberikan informasi yang akurat, jelas dan mudah diakses terkait perusahaan maupun produk mereka.

Lebih lanjut, di Indonesia sendiri kemudian perlindungan konsumen pada era *e-commerce* tersebut diatur dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang No. 11 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik di mana setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen.

Lebih lanjut, dalam Peraturan Pemerintah No. 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) juga diatur bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur baik mengenai subyek hukum maupun mengenai barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan, dengan didukung oleh data atau dokumen yang sah. *Figure* di bawah ini menunjukkan unsur-unsur informasi yang benar, jelas dan jujur.

Figure 2: Unsur-unsur Informasi yang Benar, Jelas dan Jujur



Selain itu PMSE juga harus memenuhi ketentuan etika periklanan. Mengenai periklanan atau penyiaran, sejatinya Pasal 42 Undang-Undang No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran telah mengatur pelarangan mengenai promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya. Serta dalam Pasal 5 ayat (1) Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun

Data sembilan kasus dalam kurun waktu 4 tahun yang terekam bukan mengindikasikan bahwa kasus greenwashing di Indonesia sedikit, melainkan masih belum naiknya narasi mengenai greenwashing di Indonesia, akibat belum adanya kesadaran masif dari konsumen Indonesia mengenai fenomena misinformasi atau pemberian informasi yang kurang lengkap yang menjadi indikasi utama dari greenwashing.

1999 tentang Label dan Iklan Pangan, yang mengatur bahwa keterangan dan atau pernyataan tentang pangan dalam Label harus benar dan tidak menyesatkan, baik mengenai tulisan, gambar, atau bentuk apapun lainnya. Lalu dalam Pasal 5 ayat (2), diatur pula bahwa setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui, dalam, dan atau dengan label apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar dan atau menyesatkan.

Berdasarkan penelusuran kami melalui studi media dan pustaka, diperkirakan bahwa sepanjang tahun 2017 sampai 2021, setidaknya terdapat 9 kasus yang terindikasi dengan *greenwashing* yang terjadi di Indonesia yang terdeteksi di media.

Beberapa kasus *greenwashing* yang terjadi di Indonesia di antaranya ialah klaim "*pure life natural spring*" yang diberikan oleh Nestle terhadap produk kemasan air minumannya. Pada kenyataannya, Nestle tidak dapat membuktikan komitmennya terhadap hal tersebut. Pada tahun 2020, menurut data temuan inhabitat yang merupakan organisasi *Break Free from Plastic* (BFFP), menempati peringkat ketiga dengan 8.633 kemasan produk limbah plastik yang ditemukan di 37 negara.⁴³ Terhadap masalah ini, Nestle dikecam karena menciptakan kampanye pemasaran yang jauh dari kesan praktik ramah lingkungan, yaitu menggunakan "*eco-shaped bottle*" dengan klaim menggunakan 30% lebih sedikit plastik, tetapi tanpa memberikan keterangan lebih lanjut lebih sedikit dari apa.⁴⁴

Salah satu contoh kasus lain yang terjadi ialah kampanye *Green Initiatives* oleh Adaro Energy. Adaro Energy mengklaim akan melakukan reformasi dan melakukan diversifikasi aktivitas usaha ke arah yang lebih hijau, dan lebih mendukung perubahan iklim.⁴⁵ *Green Initiatives* ini menjadi pilar ke sembilan Adaro Energy. Namun, *Green Initiatives* ini mendapat berbagai kritik, karena sayangnya ditemukan bahwa dalam laporan

43 Admin, "Tiga Perusahaan Global dinilai Pencemar Plastik Terbesar", <https://majalahcsr.id/tiga-perusahaan-global-ini-dinilai-pencemar-plastik-terbesar/>, diakses 20 Januari 2022.

44 Aggarwal dan Kadyan, "Greenwashing: The Darker Side Of Csr", *Indian Journal of Applied Research*, Vol. 4, Issue 3, Maret 2014.

45 Admin, "Adaro Adro Siap Luncurkan Green Initiative Fokus di Industri Energi Bersih", <https://asiatoday.id/read/adaro-adro-siap-luncurkan-green-initiative-fokus-di-industri-energi-bersih>, diakses 24 Januari 2022.

tahunannya, Adaro Energy menyebutkan bahwa pertambangan batubara masih merupakan DNA grup dan menargetkan volume produksi batubara sebesar 52-54 juta ton, sebanding dengan produksi mereka di tahun sebelumnya, serta Adaro Energy memiliki cadangan batubara sebesar 1.1 miliar ton.⁴⁶ Sehingga, beberapa kritikan yang disampaikan terkait Adaro Energy, ialah bahwa *Green Initiatives* bukan merupakan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan, melainkan merupakan langkah *Greenwashing*.⁴⁷ Namun sayangnya, terhadap desakan tersebut, sejauh ini tidak ada lagi tindak lanjut.⁴⁸

Kemudian, adanya komitmen PT Toba Pulp Lestari dari APRIL Group yang mencakup capaian nol emisi karbon dari penggunaan lahan, pengurangan 25% intensitas emisi karbon produk, memperkuat perlindungan, konservasi dan restorasi alam, memastikan tidak ada kawasan lindung yang hilang dan penghapusan kemiskinan ekstrem pada masyarakat serta mendorong perkembangan sains di lahan gambut tropis. Namun, pada realitanya terdapat kasus penebangan hutan alam dan perampasan hutan masyarakat adat di Sumatera untuk kepentingan ekspor *pulp* larut oleh APRIL Group.⁴⁹ Terhadap masalah ini, akhir 2020 PT Toba Pulp Lestari justru melaporkan ke Polres Tapanuli Utara terhadap lima orang masyarakat adat Ompu Ronggur dan satu orang masyarakat adat Huta Natumikka ke Polres Toba. Perusahaan ini menuduh mereka melakukan tindak pidana penggunaan kawasan hutan dan perusakan tanaman. Hingga saat ini masih kerap terjadi bentrok antar masyarakat adat dan PT Toba Pulp Lestari.⁵⁰

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam pembahasan di atas, bahwa terdapat beberapa peraturan perundang-undangan yang dapat melindungi konsumen dan menegakan hukum dari praktik greenwashing. Namun, dengan besarnya potensi terjadinya greenwashing terutama dalam era perdagangan elektronik (e-commerce), maka aspek penting dari anti-greenwashing perlu diwujudkan dalam rangkaian kebijakan, terutama dengan memperbaharui peraturan perundang-undangan terhadap perlindungan konsumen.

Hal ini dapat dilakukan dengan mencantumkan penormaan dan kewajiban yang tegas bagi perusahaan untuk mencantumkan informasi yang akurat, lengkap, jelas dan mudah diakses terkait produk maupun perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Selain itu, perlu juga dibentuk sanksi tegas kepada perusahaan periklanan maupun situs *e-commerce* yang tidak memiliki standar yang ketat dalam menetapkan kebijakan internal mengenai *anti-greenwashing*.

Adapun peraturan perundang-undangan yang ada saat ini belum dapat mengintegrasikan secara komprehensif hak atas perlindungan konsumen dan juga hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat. Untuk itu, pertama-tama harus ditegaskan pada sejumlah peraturan yang ada bahwa keberlanjutan lingkungan merupakan syarat utama dari arus barang dan jasa. Selanjutnya, mutu barang harus menjamin standar baik dari sisi desain, manufaktur,

⁴⁶ Admin, "Green Initiative Adaro Patut Dipertanyakan", <https://trendasia.org/green-initiative-adaro-patut-dipertanyakan/>, diakses 20 Januari 2022.

⁴⁷ *Ibid.* <https://trendasia.org/green-initiative-adaro-patut-dipertanyakan/>

⁴⁸ Verda Nano Setiawan, "Aktivis Pertanyakan Pendanaan Perbankan ke Industri Batu Bara", <https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/60911fe70d1a3/aktivis-pertanyakan-pendanaan-perbankan-ke-industri-batu-bara>, diakses 20 Januari 2022.

⁴⁹ Nurul Fitria, "Pulp and Paper Di tengah Covid 19; Kebijakan Pemerintah, Kejahatan, Deforestasi hingga Penyandang Dana", <https://jikalahari.or.id/kabar/rilis/pulp-and-paper-di-tengah-covid-19-kebijakan-pemerintah-kejahatan-deforestasi-hingga-penyandang-dana/>, diakses 20 Januari 2022.

⁵⁰ *Ibid.*

maupun informasi yang telah sejalan dengan konsep keberlanjutan lingkungan tersebut. Adapun berkaitan dengan tahapan *green marketing* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, perlu juga diatur perlindungan atas hak konsumen dari praktik *greenwashing* baik pada tahap *retailing definition* yakni mengenai klaim atas lingkungan hidup yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian, dalam *social marketing definition*, pada proses pengembangan produk. Lalu, pada tahap *environmental definition*, yakni pada tahapan produksi dan pengemasan.

Dalam peraturan yang ada saat ini, belum diatur perlindungan konsumen yang dapat memberikan kategori yang tegas mengenai unsur *greenwashing* dari tahap proses desain, produksi, sampai penyebaran informasi. Selain itu, perlu adanya sanksi yang tegas untuk kasus *greenwashing* dalam perspektif perlindungan konsumen. Adapun perlu untuk dilakukan integrasi antara aspek perlindungan konsumen dengan hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat sehingga dapat melindungi masyarakat dari praktik *greenwashing* pada kedua aspek tersebut. Selain dari segi regulasi, edukasi kepada masyarakat luas mengenai praktik *greenwashing* perlu diurusutamakan untuk menciptakan masyarakat yang kritis terhadap haknya sebagai konsumen.

Photo by by aleksandarlittlewolf from freepik



D. Analisis Studi Komparatif Perwujudan Aspek Keberlanjutan Dalam Kerangka Perlindungan Konsumen dalam Merespons Fenomena Greenwashing

1. Amerika Serikat

Dalam hal perlindungan konsumen untuk terhindar dari praktik *greenwashing*, Amerika Serikat memiliki *Federal Trade Commission* (FTC) yang bertugas untuk melindungi konsumen dari praktik yang tidak adil (*unfair*) dan menipu (*deceptive claims*) yang dilakukan oleh perusahaan maupun pasar. FTC kemudian melahirkan "*Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*" atau yang biasa dikenal sebagai *Green Guides*. *Green Guides* bukanlah suatu dokumen hukum, melainkan dokumen acuan atau *guideline* yang sifatnya terus berkembang dan rutin ditinjau untuk menyesuaikan dengan perkembangan praktik pasar yang dinamis. *Guideline* ini difungsikan untuk membantu perusahaan untuk memahami limit dan batas-batas model iklan apa saja yang dapat dilakukan dan tidak dalam melakukan pemasaran produk, serta dalam batasan substansi apa klaim ramah lingkungan dapat dilakukan untuk mencegah praktik tidak adil dan menipu. Upaya standarisasi persepsi ini dilakukan tidak hanya untuk melindungi konsumen, namun juga dalam rangka melindungi perusahaan untuk terhindar dari citra buruk apabila dituduh melakukan praktik *greenwashing*. Hal ini dikarenakan pada era pasca 2006 cukup banyak gugatan yang masuk ke pengadilan atas dasar perusahaan yang melakukan *greenwashing*.

Meski hanya berbentuk *guideline*, pada akhirnya substansi dari *guideline* tersebut kemudian menginspirasi beberapa negara bagian Amerika Serikat untuk membuat rangkaian aturan dalam merespon fenomena *greenwashing*. Misalnya negara bagian Florida yang kemudian menyusun *Florida Deceptive and Unfair Trade Practices Act* yang melarang praktik tidak adil dan menipu dilakukan dalam perdagangan barang dan jasa. UU ini memberikan landasan hukum gugatan bagi iklan yang terbukti menyesatkan. Dalam UU ini, Penggugat dapat mendapatkan pemenuhan ganti rugi biaya, baik biaya pengacara maupun kerugian-kerugian yang diderita lainnya apabila Tergugat terbukti melakukan periklanan yang menyesatkan. Selain itu di California dibentuk rangkaian aturan dan kebijakan guna penguatan perlindungan konsumen, sebut saja *Consumers Legal Remedies Act* (CLRA) dan *Unfair Competition Law, Business & Professional Code*. Dalam kedua peraturan ini, ganti kerugian dapat diberikan tidak hanya meliputi kerugian aktual dan biaya penggantian pengacara, namun juga meliputi restitusi, serta ganti rugi moneter tambahan untuk korban penyandang disabilitas dan warga lanjut usia. Adapun unsur kesesatan yang ada dapat mencakup kebohongan aktual, maupun iklan yang mengandung kecenderungan untuk dapat menimbulkan misinterpretasi di masyarakat.

Praktik gugatan atas dasar *greenwashing* kemudian cukup ramai terjadi pada era pasca dibentuknya FTC dan dikeluarkannya *guideline* tersebut. Ambil contoh kasus *Paduano v. American Honda Motor Company* yang melakukan klaim bahwa kendaraannya hemat bensin sehingga produknya baik untuk lingkungan. Akibat klaim tersebut, Penggugat tertarik untuk membeli mobil tersebut dan kemudian selama pengalaman penggunaan merasa klaim tidak sesuai dan iklan mengandung *misleading*. Selain itu terdapat juga kasus *KOH v. S.C. Johnson & Son, Inc.* pada tahun 2010 dimana Penggugat mengajukan gugatan *class action* kepada Johnson yang dianggap melakukan *greenwashing*. Hal ini dikarenakan pada label produk pembersih yang dikeluarkan Johnson terdapat label "*greenlist*". *Greenlist* sendiri adalah sistem rating yang mengklarifikasi bahwa suatu produk ramah lingkungan. Pengadilan kemudian mengabulkan gugatan Penggugat karena dalam pembuktian diketahui bahwa label "*greenlist*"

yang ada merupakan buatan perusahaan sendiri dan bukan dari lembaga sertifikasi manapun.

Berkaca pada kasus terkini, pada April 2021, New York City (NYC) mengajukan gugatan melawan Exxon, Shell, BP dan American Petroleum Institute. Gugatan didasari oleh perusahaan yang menggunakan iklan palsu dan trik perdagangan yg menipu dan membuat klaim tidak benar tentang manfaat menggunakan produk mereka. Perusahaan dinilai melebih-lebihkan klaim investasinya terhadap energi non-fosil dan secara sistematis dan sengaja berusaha untuk menyesatkan konsumen NYC. Adapun periklanan menyesatkan yang dilakukan Shell menurut Penggugat dilakukan dengan mengiklankan bahwa dengan membeli produk mereka konsumen telah berkontribusi dalam aksi mitigasi perubahan iklim, namun tidak menjabarkan dampak bencana dari produk mereka. Lalu disaat yang sama pula, perusahaan mengambil *image* sebagai *leading company* yang memerangi pemanasan global dan menggambarkan gas alam sebagai pembakaran yang lebih bersih tanpa memberikan informasi bahwa gas alam juga berkontribusi pada perubahan iklim melalui proses ekstraksi, transportasi dan pembakaran yg melepaskan jumlah besar bagi emisi GRK. Selain itu, dalam iklannya menyatakan bahwa Shell memproduksi emisi yg lebih sedikit dan tidak menggunakan produk mereka akan mendukung emisi yg lebih besar. Terhadap American Petroleum Industry, Penggugat menilai bahwa perusahaan menggembor-gemborkan komitmen pengurangan jejak karbon, namun diwaktu yang sama tetap melakukan ekstraksi, produksi dan penjualan bahan bakar fosil kepada konsumen NYC tanpa pengetatan/upaya reduksi sistematis. Atas seluruh alasan tersebut, kedua perusahaan ini dinilai melakukan *greenwashing* bagi masyarakat NYC secara agresif.

Gubernur NYC, Mayor Bill de Blasio dalam konferensi pers-nya menekankan pada hak generasi yg akan datang untuk dapat tinggal di dunia yang lepas dari dampak perubahan iklim. Untuk itu, menggugat korporasi yang masuk dalam lima poluter tertinggi dunia, merupakan cara yang ditempuh untuk melindungi konsumen dari *greenwashing* dan periklanan yang menyesatkan. Paparan tersebut mengindikasikan bahwa di Amerika, *greenwashing* berangkat dan memiliki titik tekan pada periklanan yang salah dan dikerangkakan dalam kompetisi bisnis yang tidak sehat.⁵¹

2. Inggris

Di Inggris terdapat draft pedoman mengenai *Environmental Claims on Goods and Services* yang diterbitkan oleh *Competition and Market Authority* (CMA). Dalam dokumen tersebut dijabarkan bahwa klaim ramah lingkungan (*environmental claim*) merupakan iklan yang memberikan impresi bahwa suatu produk atau jasa: a) memiliki dampak lingkungan yang baik atau tidak memiliki dampak lingkungan sama sekali; b) dampak terhadap lingkungannya lebih sedikit dibandingkan versi sebelumnya dari produk atau jasa yang sama; c) dampak terhadap lingkungan lebih sedikit dibandingkan produk atau jasa yang sama dibandingkan merek lainnya.⁵²

Mengenai keterkaitan antara perlindungan konsumen dengan perlindungan lingkungan hidup, UU Perlindungan Konsumen Inggris pada pokoknya mengatur bagaimana pelaku bisnis menjabarkan informasi dalam iklan mengenai produk mereka dan apa yang sebaiknya tidak mereka katakan dalam memberikan pemahaman dampak produk atau jasa mereka terhadap

51 U.S.C. § 1125(a) (2006).

52 Competition and Markets Authority, Draft guidance on environmental claims on goods and services: helping businesses comply with their consumer protection law obligations 2021, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60a66a9cd3bf7f73893a8e1f/Draft_guidance_on_environmental_claims_on_goods_and_services-.pdf, diakses pada 29 November 2021.

lingkungan. Selain itu terdapat jaminan kewajiban produsen untuk memastikan bahwa konsumen wajib mendapatkan informasi yang lengkap untuk mereka dapat membuat pilihan terkait informasi produk atau layanan yang akan mereka beli. Penyediaan informasi tidak harus dilakukan dengan menawarkan produk atau layanan ramah lingkungan kepada konsumen.

Negara Inggris juga memiliki badan yang disebut *Competition and Market Authority* (CMA). CMA menyatakan bahwa pelaku bisnis harus memastikan bahwa klaim lingkungan mereka:

- Benar dan akurat
- Jelas dan tidak ambigu
- Tidak menghilangkan atau menyembunyikan informasi penting
- Membandingkan barang atau jasa dengan cara yang adil dan benar
- Mempertimbangkan siklus hidup (life cycle) suatu produk dalam menyediakan informasi
- Klaim tersebut dapat dibuktikan.

Berangkat dari rangkaian paparan tersebut, terlihat bagaimana konsepsi *greenwashing* di Inggris tidak hanya digambarkan sebagai iklan yang mengandung unsur kebohongan saja, melainkan juga iklan yang tidak menjabarkan aktivitas atau komposisi secara lengkap dan didukung oleh informasi yang memadai, serta memberikan informasi secara parsial.



Photo by Pixabay

III. Penutup

A. Kesimpulan

Di Indonesia pelaksanaan *Sustainable Consumption and Production* (SCP) tergabung dalam upaya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pelaksanaan SCP dilakukan dalam rangkaian kebijakan sektoral oleh sejumlah K/L/I. Sayangnya aspek perlindungan konsumen dalam kebijakan SCP masih belum diurusutamakan dan belum secara holistik diberlakukan. Selain itu, dalam kerangka yang lebih besar, hambatan pelaksanaan SCP terletak pada penyediaan data yang masih belum transparan dan akuntabel, serta permasalahan pendanaan yang belum secara komprehensif digalakan untuk mewujudkan SCP.

Dalam konteks *greenwashing*, di Indonesia sejatinya *greenwashing* belum ada kesadaran nyata dari masyarakat dan pemerintah dalam merespon fenomena *greenwashing* menjadikan sulitnya untuk mencari data *greenwashing* di Indonesia, serta belum adanya peraturan yang secara khusus diperuntukan dan diperbaharui untuk mengatur terkait *greenwashing*. Di era e-commerce, praktik *greenwashing* juga semakin riskan terjadi. Di Indonesia sendiri UU ITE maupun PP PMSE sudah secara khusus mengatur terkait dengan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, akurat dan sesuai dengan kenyataan

produk. Hanya saja pengawasan yang ada belum memadai untuk dapat mengobservasi ketaatan pelaku usaha dan lembaga penyiaran/periklanan dan situs e-commerce dalam mendeteksi perusahaan maupun produk yang mengarah pada *greenwashing*.

Berangkat dari studi komparatif di Amerika Serikat dan Inggris, selain penjabaran substansi mengenai unsur-unsur dalam klaim *greenwashing*, diketahui pula bahwa lembaga khusus yang diberimandat untuk kemudian mengawasi arus perdagangan dapat memegang peran sentral dalam menyusun kebijakan terkait pencegahan *greenwashing*. Selain itu, memaksimalkan kesadaran masyarakat juga diperlukan untuk mendorong regulasi yang akomodatif dalam merespon *greenwashing*. Hal ini dikarenakan konsep dari *greenwashing* merupakan konsep yang dinamis, dan akan terus diperbaharui sesuai perkembangan zaman. Selain itu, perlu dijabarkan pula ganti kerugian apa saja yang dapat diberikan kepada konsumen yang menjadi korban *greenwashing*.

B. Rekomendasi

Berdasarkan temuan mengenai pengaturan SCP dan fenomena *greenwashing* di Indonesia, terkhusus pada era perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia, dapat disimpulkan terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki dan juga didorong untuk direalisasikan dalam rangka menegakkan perlindungan hukum untuk konsumen dan hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat dari praktik *greenwashing*.

Pertama, perlu adanya sebuah upaya koordinasi kebijakan antar K/L/I terkait mengenai anti-*greenwashing* dengan berbagai K/L/I lainnya, kemudian diperlukan suatu bentuk terobosan dalam peraturan perundang-undangan yang dapat mengintegrasikan unsur perlindungan konsumen dan hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat, hal ini dapat dilakukan dengan segera finalisasi dan mengesahkan revisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Revisi UU Perlindungan Konsumen maupun aturan pelaksanaannya harus mampu merekognisi praktik *greenwashing* beserta hak konsumen untuk tidak mendapatkan *greenwashing*.

Selain itu, penunjukan lembaga yang berfokus dalam menyusun kriteria dalam memaknai klaim hijau/*green claim* dan melakukan pengawasan terhadap praktik *greenwashing* yang berkembang di Indonesia. Dalam studi UK dan US lembaga ini dapat berupa lembaga yang mengawasi arus perdagangan pasar, atau berkaca pada praktik ecolabel yang sudah dilakukan oleh KLHK, maka fungsi pengawasan dan pengaturan lebih lanjut kriteria klaim hijau/*green claim* ini dapat diampu oleh KLHK secara khusus oleh Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan. Apapun lembaganya, kriteria klaim hijau/*green claim* tersebut kemudian dituangkan dalam peraturan K/L/I lembaga tersebut guna memberi kepastian dan jaminan hukum. Lebih lanjut, diperlukan suatu bentuk sosialisasi terkait *market conduct* bagi para pelaku usaha khususnya bagi pelaku usaha penyedia jasa periklanan, untuk menginternalisasi nilai-nilai *sustainable consumption and production* dan mendorong diimplementasikannya nilai-nilai tersebut dalam tataran yang lebih praktikal. Selanjutnya, diperlukan juga penegasan peraturan perundang-undangan yang dapat memberikan perlindungan dari praktik *greenwashing* dalam aspek penyiaran, pelabelan, dan juga periklanan. Pemerintah juga perlu melakukan sosialisasi terkait *greenwashing* kepada masyarakat umum dan hak-hak dasar mereka sebagai konsumen serta hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Kedua, diperlukannya kesadaran dan internalisasi nilai mengenai keberlanjutan lingkungan dan perlindungan konsumen secara khusus mengenai praktik *greenwashing*, hal ini dapat dilakukan dengan melaksanakan pelatihan dan internalisasi nilai SCP,

khususnya *Anti-Greenwashing* ke dalam internal perusahaan. Pelaku usaha juga perlu menerima pelatihan dan himbauan tegas terkait bahaya *greenwashing* dan bagaimana kerangka hukum Indonesia melindungi konsumen dari praktik *greenwashing*, serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat sebagai salah satu wujud hak konsumen yang dilindungi dalam UU Perlindungan Konsumen dan UU PPLH.

Ketiga, diperlukan suatu adopsi standarisasi yang jelas dan tersusun oleh industri periklanan dan situs *e-commerce* untuk mencegah praktik *greenwashing* untuk berkembang dalam industri periklanan. Seperti contohnya, berkaca pada CMA yang berada di negara Inggris, menyatakan bahwa pelaku bisnis harus memastikan bahwa klaim lingkungan mereka: a) benar dan akurat; b) jelas dan tidak ambigu; c) tidak menghilangkan atau menyembunyikan informasi penting; d) membandingkan barang atau jasa dengan cara yang adil dan benar; e) mempertimbangkan siklus hidup (*life cycle*) suatu produk dalam menyediakan informasi; f) klaim tersebut dapat dibuktikan. Kriteria ini merupakan salah satu contoh *best practice* adanya standarisasi dalam aktivitas periklanan.

Keempat, diperlukannya peningkatan literasi dan kesadaran baik secara individu maupun kolektif mengenai praktik *greenwashing* dan bagaimana praktik tersebut merugikan serta memberikan dampak negatif bagi hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat serta hak perlindungan terhadap konsumen. Konsumen perlu meningkatkan pengetahuannya mengenai kerangka hukum di Indonesia yang mengatur perlindungan terhadap konsumen serta haknya untuk kemudian menuntut kerugian yang mereka rasakan atas praktik *greenwashing* kepada pelaku usaha yang melakukan *greenwashing*.

Kelima, peran komunitas dan lembaga swadaya masyarakat khususnya yang bergerak dalam isu perlindungan konsumen (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)) dan juga hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat. Keberadaan komunitas dan lembaga swadaya masyarakat yang memiliki pemahaman dan komitmen mengenai isu *greenwashing* dapat berperan besar dalam memberikan edukasi bagi masyarakat umum mengenai hak-hak mereka sebagai konsumen. Dengan turut mengadvokasikan dan juga memberikan edukasi terkait isu ini, diharapkan konsumen akan semakin sadar mengenai hak-hak mereka dan dapat terhindar dari praktik *greenwashing*. Adapun dalam hal *konsumen* telah mengalami kerugian dari praktik *greenwashing*, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat dapat turut mengadvokasikan hak konsumen untuk menuntut kerugian yang dialaminya dan mendorong perubahan kebijakan secara kolektif.

Daftar Pustaka

Buku

- Badan Pusat Statistik. *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia*. Jakarta: BPS, 2020.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan Kementerian PPN/Bappenas. *Kerangka Kerja Strategi Pencapaian Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan Indonesia Tahun 2020-2030*. Jakarta: Pusat Standardisasi Lingkungan dan Kehutanan, 2020.
- Peattie, K. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. S.I.: S.n, 1995.

Peraturan Perundang-Undangan

- Indonesia, *Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No. 11 Tahun 2016.
- Indonesia, Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, PP No. 80 tahun 2019.
- Indonesia. *Undang-Undang tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. UU No. 32 Tahun 2009.
- Indonesia. *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*. UU No. 8 Tahun 1999.
- Indonesia. *Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan*, PP No. 69 Tahun 1999.
- Indonesia. *Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup*. UU No. 23 Tahun 1997.
- Indonesia. *Undang-Undang tentang Penyiaran*, UU No. 24 Tahun 1997, Ps. 42.
- Kementerian Perindustrian. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 51/M-IND/PER/6/2015.
- Kementerian Perindustrian. Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau.
- Amerika Serikat. U.S.C.

Dokumen Internasional

- OECD. Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce 1999.

Jurnal

- Arseculeratne. Et. Al. "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business". *International Business Research*, Vol. 7. No. 1.
- Aggarwal dan Kadyan. "Greenwashing: The darker side of CSR". *Indian J. Appl. Res.* Vol. 4. No. 3, 2014.
- Akturan. "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research". *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7).
- Bansal and Roth. "Why companies go green: A model of ecological responsiveness." *Acad. Manag. J.* Vol. 43. No. 4.
- Ben-Salem, Gharbi, dan Hajji. "Production and Uncertain Green Subcontracting Control for an Unreliable Manufacturing System Facing Emissions". *International Journal*

of *Advanced Manufacturing Technology* 83 (9–12).

- Berrone. Et.Al. "Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy". *J. Bus. Ethics*. Vol. 144. No. 2, 2017.
- Chen dan Chai. "Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective". *Management science and engineering*, 4(2), 2739.
- Cherry dan Sneirson, "Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster", *Tulane Law Review*, Vol. 85, No. 4.
- Jambeck, Jenna R. Et.Al. "Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean". *Science*. Vol. 347. No. 6223 dalam Agustina Fitrianingrum dan Selly Celsya. "Greenwashing, Does it Work Well for Indonesian Millennial Buyers?". *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*. Atlantis Press. Vol. 151.
- Heidrich dan Tiwary. "Environmental Appraisal of Green Production Systems: Challenges Faced by Small Companies Using Life Cycle Assessment". *International Journal of Production Research* 51 (19), 2013.
- Kollmuss dan Agyeman. "Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro environmental behavior?". *Environmental Education Research*, 2002.
- Lyon dan Maxwell. "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit". *Journal of Economics and Management Strategy*. Vol. 20, Issue 1, 2011.
- Lyon dan Maxwell. "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit". *Journal of Economics and Management Strategy*. Vol. 20. Issue 1, 2011.
- Peattie. "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer". *Business Strategy and the Environment*. Vol 10. Issue 4, 2001.
- Peter dan Ryan. "An investigation of perceived risk at the brand level". *Journal of Marketing Research*. Vol.13.
- Pujari. Et.Al." Green and competitive: influences on environmental new product development (ENPD) performance". *Journal of Business Research* 56 (8), 657–671.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani. "Pengaruh *Green Marketing* Dalam Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 43, No. 1, Februari 2017.
- Schubert. Et. Al. "Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US". *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.
- Setyaningrum Ayu dan Putu Nina Madiawati. "Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips di Kota Bandung". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agregat*. Vol. 1. No. 2.
- Toit. "Ethics as commodity in higher education of South African natural science and engineering students". *Bulletin for Christian Scholarship*, 77(1), 2012.
- Waskito Jati. "Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan". *Seminar Nasional dan Call for Paper*, 2014.
- Turnbull. Et.Al. "Customer confusion: The mobile phone market.". *Journal of Marketing Management*, 16, 2010.
- Yunshi Mao & Jing Wang. "Is green manufacturing expensive? Empirical evidence from China". *International Journal of Production Research*, 57:23, 2018.

Makalah

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. "Laporan Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) tahun 2017 dan Status Lingkungan Hidup Indonesia (SHLI)" yang

dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, total air di Indonesia yang sudah tercemar mencapai kurang lebih 30% terutama di kota – kota besar, disertai dengan penurunan kualitas udara bersih, salah satunya dikarenakan asap pabrik industri. 2017.

Internet

Atkin, Emily. "The Global Crisis of Plastic Pollution", <https://newrepublic.com/article/147988/global-crisis-plastic-pollution>. Diakses 26 Oktober 2021.

Competition and Markets Authority. "Draft guidance on environmental claims on goods and services: helping businesses comply with their consumer protection law obligations 2021", https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60a66a9cd3bf-7f73893a8e1f/Draft_guidance_on_environmental_claims_on_goods_and_services-.pdf, diakses pada 29 November 2021.

Bappenas. "Sekilas SDGs". <http://sdgs.bappenas.go.id/sekilas-sdgs/>, diakses 9 November 2021.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. "Kerangka Kerja Strategi Pencapaian Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan Indonesia Tahun 2020-2030". Jakarta: KLHK dan Bappenas, 2020.

Kementerian Lingkungan dan Kehutanan. "Ekolabel", <http://standardisasi.menlhk.go.id/index.php/ekolabel/>. Diakses 9 November 2021.

Kementerian Lingkungan dan Kehutanan. "Ekolabel", <http://standardisasi.menlhk.go.id/index.php/ekolabel/>. Diakses 9 November 2021.

TerraChoice Environmental Marketing. "The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets 1 (2009). <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>. Diakses 17 November 2021.

Terra Choice Environmental Marketing,. "The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007/>. Diakses 18 November 2021.

Lain-lain

Paparan Direktur Lingkungan Hidup, Kementerian PPN (Bappenas) bertajuk "Komitmen Indonesia terhadap Sustainable Consumption and Production", disampaikan pada 18 November 2021.



Indonesian Center for Environmental Law

Jl. Dempo II No. 21, Kebayoran Baru,
Jakarta Selatan, 12120, Indonesia
Phone (021) 7262740 | Fax (021) 7269331
www.icel.or.id | info@icel.or.id